

Transformación en la marca personal: un extraño encuentro con St.Vincent.

Transformation in the personal brand: a strange encounter with St.Vincent.
Transformació a la marca personal: una estranya trobada amb St.Vincent.



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Autora: Yasmina Morales Sanz
Tutor: José Antonio Palao Errando
Trabajo Final de Grado. Modalidad A.
Fecha de presentación: 24 de junio de 2022.

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de final de grado es el de descubrir, mediante la realización de un estudio teórico-práctico y analítico de carácter interpretativo, el cómputo de los distintos elementos que intervienen en la construcción y transgresión en el paradigma de la marca personal, la imagen y la identidad artística.

Partiendo de las bases de la construcción de marca personal, se propone dar un paso hacia la investigación sobre cómo esta puede ser transformada e incluso invertida. Se ha escogido profundizar en ello desde una perspectiva ligada al papel que juega la figura del artista musical en dicho proceso debido a que nos proporcionará elementos más significativos y reconocibles. De este modo, podremos atender a las cuestiones estéticas, visuales y conceptuales involucradas en las distintas etapas de evolución de la identidad del artista, de la obra y de la marca.

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, planteamos una estructura en la que tendrán cabida, por un lado, los activos o elementos abstractos, intangibles, que suponen una herramienta valiosa a la hora de transgredir. Es decir, aquellos que aportan un valor diferencial y que tienen un elevado potencial para provocar movimientos en la concepción del artista como pueden ser la performatividad, la construcción de relatos o la asunción de posturas arquetípicas.

Por otro lado, contaremos con una aproximación a aquellos elementos de valor de carácter publicitario o promocional que participan de la transformación, ahondando, así, en aspectos como la importancia del álbum conceptual como artefacto artístico que ofrece la posibilidad de trazar imaginarios colectivos, el videoclip como formato publicitario que afianza la transformación, y las redes sociales como herramienta de interacción y conexión con los públicos.

Todo ello, ha sido aplicado al análisis de la figura de St.Vincent, cantante y multiinstrumentista estadounidense que destaca por su extrema sensibilidad artística y por las atrevidas y camaleónicas propuestas que nos brinda su meteórica carrera.

Palabras clave: Transformación, identidad, marca personal-musical, estética, St.Vincent, álbum conceptual, narrativa.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS	3
2.1 Objetivos	3
2.2 Hipótesis	3
3. METODOLOGÍA	4
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1 La metamorfosis del artista. Procesos de transgresión y transformación en la marca personal	6
4.1.1 Marca personal/musical ¿qué es y cómo se construye?	6
4.1.3 La actitud performativa	10
4.2 El álbum conceptual.	13
4.2.1 Contexto transmedia	13
4.2.2 Orígenes y definición	16
4.2.3 Elementos publicitarios cohesionadores y moduladores de sentido	20
4.2.3.1 Videoclip	20
4.2.3.2 Merchandising	23
4.2.3.3 Redes sociales	24
4.3 St. Vincent	25
4.3.1 ¿Quién es St.Vincent?	25
4.3.2 Estilos, géneros musicales y referencias	29
5. ANÁLISIS APLICADO	31
5.1 Un recorrido por su carrera artística	31
5.1.1 Marry me (Beggars Banquet Records, 2007)	33
5.1.2 Actor (4AD, 2009)	35
5.1.3 Strange Mercy (4AD, 2011)	36
5.1.4 Love this giant (4AD, 2012).	37
5.2 Análisis de álbumes	39
5. 2. 1 St. Vincent (Loma Vista Republic Records, 2014)	39
5.2.1.1 Conceptualización del álbum y personaje arquetípico	39
5.2.1.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética	41
5.2.2 Masseduction (2017)	43
5.2.2.1 Conceptualización del album y personaje arquetípico	43

5.2.2.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética	45
5.2.3 Daddy's Home (2021)	48
5.2.3.1 Conceptualización del álbum y personaje arquetípico	48
5.2.3.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética	51
5.3 Análisis de elementos de carácter promocional	52
5.3.1 Redes sociales	52
5.3.2 <i>St. Vincent's Guitar</i>	57
5. 4 Análisis <i>The Nowhere Inn: La identidad es una obra de arte (Bill Benz, 2021)</i>	59
6. CONCLUSIONES	64
7. BIBLIOGRAFÍA	67
8. PARTE EN INLGLÉS	78
ABSTRACT	78
INTRODUCTION	79
THEORICAL FRAME	81
CONCLUSIONS	86

1.INTRODUCCIÓN

La razón de ser de este trabajo reside en estudiar de qué forma y a través de qué elementos la marca personal/musical no solo se construye, sino que varía y se transforma. El interés por el tema reside en que la marca sigue siendo uno de los aspectos más amplios y relevantes comprendidos en la esfera de la comunicación publicitaria. Bajo esta premisa, se ha considerado más concretamente la marca personal como el elemento con mayores oportunidades de investigación debido a la amplitud de vertientes que se derivan de la misma y a la diversidad de aspectos que engloba.

Además, tal y como afirma afirma Tara Brabazon (citada por Hernández-Gutiérrez, 2019), en el contexto actual en el que la experiencia de los individuos no puede desligarse de su convivencia directa con los medios de masas, con las industrias culturales y con la *pop culture*, «no podemos separar las representaciones populares, como la música y el cine, de las experiencias de vida. Las canciones que son significativas son la gramática y el forraje de nuestros problemas, placeres, alegría y dolor».

Por ello, nos interesa enfocar nuestra investigación en la figura del artista, es decir, aplicar el estudio de la transformación en la marca personal al estudio concreto de dicha transformación en la marca personal/musical de un personaje referente en el ámbito artístico y mediático. De esta forma, podremos extraer una foto general de aquellos mecanismos de los que se hace valer la construcción de la marca personal/musical para confeccionar una carrera consolidada en el cambio y la transformación pero que, a su vez, sigue resultando exitosa (o incluso resulta exitosa por eso mismo, como valor diferencial), sin perder la esencia.

Artistas como David Bowie o la rompedora St.Vincent (objeto de este estudio), han creado una «mitología personal». En el caso de la industria musical, el elemento que permite desplegar la creación de dichos mundos, el diseño de imágenes características y la construcción de relatos sólidos, es el álbum conceptual.

Por ello, se realizará una aproximación a dicho formato como artefacto simbólico-mediático de carácter audiovisual, textual y sonoro que no solo reposa en la experiencia personal, sino que también genera lugares de encuentro para la identificación de comunidades identitarias y amplias posibilidades para el establecimiento de una marca musical reconocible y única.

En este caso, St.Vincent ha sido la artista escogida para el análisis ya que es una artista total cuyo trabajo compone un todo rico en matices. St.Vincent, ha experimentado con las lógicas del juego de máscaras versus rostro verdadero, y se ha valido de numerosos recursos para presentar a los distintos personajes principales de sus obras, variándolos en sus diferentes etapas artísticas y ajustándolos de la forma más adecuada y próxima respecto a la historia que quería contar con cada trabajo.

Además, la plasmación de las distintas personalidades en cada uno de los álbumes supone que la transformación, la transgresión y el cambio que diferencia a uno de otro, se pueda enunciar con fórmulas narratológicas, estéticas, sonoras y visuales mucho más evidentes, por lo que la ruptura y la innovación puede ser percibida con mucha más fuerza.

Nos interesa profundizar en el análisis concreto de los trabajos más importantes de la artista, siendo estos *St.Vincent*, *Masseduction* y *Daddy 's Home*. Nos fijaremos especialmente en los aspectos por los que se percibe cómo la cantante va configurando su narrativa personal y cómo esta va evolucionando y alterándose a lo largo del transcurso de su carrera. El análisis se vertebrará desde distintos ángulos, por los que se observará la conceptualización de cada álbum y la figura arquetípica o personaje construido en su interior, el tipo de propuesta musical que plantean y la estética derivada de la dirección de arte, el vestuario y el diseño. De entre todos, estos tres álbumes han sido los seleccionados para el estudio integral debido a que son los más cuidados, pensados y elaborados y los que más se ajustan al término de álbum conceptual, por lo que su análisis nos aportará grandes líneas de investigación. De este modo, podremos poner de manifiesto todas las claves que se manejan para que la transformación se produzca.

2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es analizar, a través de la figura de St.Vincent y su cosmovisión artística, el modo en que la marca personal/musical se transforma.

Para ello, se establecerá un acercamiento respecto al álbum conceptual, con el objetivo de esclarecer cuál es su papel en el proceso de transformación y transgresión en el paradigma del artista musical como marca.

Todo ello, bajo el objetivo de estudiar las formas en las que la publicidad interviene en dicho proceso de transformación, tomando el espectro publicitario, sus formatos e implicaciones, como piedra angular necesaria para la construcción, evolución y transmisión/difusión de la marca personal.

Perseuiremos, además, el objetivo de descubrir los parámetros concretos que instituyen a St.Vincent como creadora de mundos, personajes, relatos y objetos artísticos a través de los cuales se aprecia su ilimitada capacidad de mutación.

2.2 Hipótesis

St. Vincent se ha posicionado como una de las presencias musicales más innovadoras, versátiles y camaleónicas de la industria cultural contemporánea.

A lo largo de su carrera, ha construido personajes imborrables que han protagonizado algunas de sus obsesiones recurrentes y que le han servido de canal para la transmisión conceptual directa de la historia que nos quiere contar en cada álbum.

Tal y como ha afirmado en múltiples ocasiones, todas sus personalidades conviven dentro de ella, todas están siempre ahí. Pero, a expensas de poder resultar confuso, ella no se queda atrapada en la contradicción frustrante, muy al contrario, estos contrastes entre lo espeluznante y lo bello, lo oscuro y lo claro, lo ambiguo y lo literal, lo irónico y lo serio, lo distorsionado y lo depurado...que la constituyen y que la han

caracterizado siempre, han resultado ser su activo más destacable y el punto clave para su diferenciación total respecto al resto de figuras del panorama musical, ella es única en su esencia de constante cambio.

No podemos concebir a St.Vincent obviando toda la amalgama de símbolos, rarezas, virajes, cambios, mutaciones y distintos personajes por los que ha instituido una imaginería completa, una imaginería solo suya, un universo propio y centralizado extremadamente recordable, distintivo y significativo.

Su universo es su identidad y está compuesto, como ella, de transformaciones constantes. Ese universo al que nos referimos es su marca personal y solo es posible gracias a esos mecanismos de naturaleza narrativa, conceptual, promocional/publicitaria, artística y performática que le permiten transmitir y expresar sus distintos enfoques del «yo».

Ella constituye el ejemplo idóneo para observar la exitosa y bien ejecutada reinención y transgresión en la marca personal musical.

3. METODOLOGÍA

En este estudio se abordarán dos grandes bloques, en primer lugar, se desplegará el marco teórico en el que se expondrán todas las vertientes a las que se debe atender para asir los conceptos fundamentales de la investigación. Dicho marco teórico versa sobre la exposición de los procesos útiles para llevar a cabo la transformación en el artista. En este bloque se proporcionarán, por tanto, conocimientos acerca de la construcción de la marca personal como base, y sobre el resto de los elementos que pueden intervenir en el proceso de cambio.

El marco teórico se fundamenta en la exploración del álbum conceptual como pieza clave, considerándolo elemento catalizador clave para el proceso de transformación de la marca personal por su capacidad para sostener en su interior el conjunto de un proyecto conceptual unificado. En este punto, se abordará el álbum conceptual

situándolo en el contexto actual de la industria transmedia y atendiendo a sus orígenes y definiciones.

Dentro de este apartado comprendido en el marco teórico, se explorará la transformación desde un ángulo más relacionado con la actividad publicitaria, estudiando aquellos elementos de carácter promocional que intervienen. Así, nos introduciremos en las lógicas del videoclip, el *merchandising* y las redes sociales, aproximándonos desde una perspectiva, por un lado, mercadotécnica y comercial, es decir, examinándolos como productos y determinando cuál es su papel en la industria y, por otro lado, desde un punto que nos permita descifrar su valor cohesionador y modulador de sentido.

Por último, el marco teórico le cederá un espacio a la artista en cuestión. En esta parte, conoceremos quien es St.Vincent, además de agregar datos de interés como su estilo, género musical y referencias.

Tomando el marco teórico como guía, se dispondrá el segundo gran bloque que consistirá en la realización de un análisis de los elementos del universo y de la imaginería St.Vincent. Pasaremos pues a analizar las distintas etapas de su carrera mediante un recorrido por sus álbumes. Dicho estudio se basará en la revisión de los conceptos más elaborados que ha construido para cada proyecto, la iconografía visual y estética que ha aplicado en cada caso, el papel que adquieren sus redes sociales y el acercamiento a su recientemente estrenada película meta documental.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 La metamorfosis del artista. Procesos de transgresión y transformación en la marca personal

4.1.1 Marca personal/musical ¿qué es y cómo se construye?

Debido a que el principal objetivo fijado en este trabajo es el de conocer y analizar cómo se transforma la marca personal, cómo se modifica y muta adquiriendo distintas formas, resulta necesario comenzar entendiendo desde las bases qué es la marca personal/musical y cómo se construye. Por ello, a lo largo de este apartado se desplegarán las nociones relevantes para forjar un conocimiento sobre el ámbito.

Comenzando por una definición de la marca en un sentido estrictamente tradicional, se trata de «un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio» (Kolter y Armstrong, 2013).

Por otro lado, añadiendo elementos a esta visión, Keller (2008) afirma: «La marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que, gestionadas correctamente, crea valor e influencia; además de conciencia, reputación y prominencia en el mercado». Por lo que la marca se puede considerar un símbolo comunicativo del que se derivan aspectos tangibles (parte que hace referencia a la realidad del objeto), y aspectos intangibles (percepciones y experiencias) los cuales, en conjunto, crean un marco de percepciones en el consumidor del que este se vale para identificar las características asociadas a una cierta conciencia de valor. La marca deja de ser concebida como un simple nombre para ser considerada como herramienta estratégica para introducirse en la vida y en los hábitos de consumo de forma significativa.

Este planteamiento está íntimamente ligado a otro concepto fundamental que debemos traer a colación, el concepto de imagen corporativa, ya que «es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias» (Bassat, 2006).

Podemos afirmar, por tanto, que dicha imagen es aquella que pertenece al público (conjunto integrado de creencias e ideas por el que el consumidor entabla una relación emocional) y que depende del resultado acumulativo obtenido de todos los mensajes emitidos por las empresas. No obstante, para poder confeccionar mensajes que transmitan ideas adecuadas a la imagen que se quiere dar, entra en juego la identidad corporativa (conjunto de elementos y atributos que representan a la marca), que debe estar bien definida, ya que supone la esencia de la empresa, su ser (Villafañe, 1999).

Una vez tratadas las bases, pasemos a la marca personal y a su construcción. Si bien podemos encontrar muchas formas distintas de describir la marca personal, esta supone un modo de comunicar aquello que nos hace diferentes y que nos distingue del resto. Según Ortega (2012) la marca personal se caracteriza por estar compuesta de elementos que apelan al interior de la persona, pero también a la gestión de la percepción que la otredad tiene de esta.

Bajo este paraguas, una marca personal puede devenir tan compleja como el ser humano, con sus multitudes, cualidades y rasgos propios. En consecuencia, una marca personal constituye la forma en la que nos construimos y calificamos a nosotros mismos, además de la forma en la que somos percibidos y categorizados en la mente de los demás.

Al hilo de ello, otras definiciones como la de Bateta (2015) apuntan que «el *personal branding* es un concepto que se refiere a considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales».

Es algo que va más allá del aspecto físico de la persona en sí o de la palabra expresada, lo que le interesa a la marca personal es atender al modo en el que dicha persona, por ejemplo, lleva esa ropa o transmite aquello que quiere decir. Siempre con el componente añadido de que, todo ello, ocupa un lugar en la mente de los receptores, posicionándose (Montero y El kadi, 2017).

En cuanto a la construcción de la marca personal, Arruda (2007) establece tres pilares fundamentales que sirven de bases sobre las que edificar: la motivación, las relaciones y el posicionamiento. También sostiene que la fuerza de la marca personal depende de la autenticidad.

«Para que funcione la marca personal esta debe ser distintiva, estructurada, relevante y consistente» (Montero y El kadi, 2017) y se debe, por tanto, trabajar en un modelo de branding holístico, orgánico, honesto y auténtico.

Arqués (2007), considera el proceso como una actividad de introspección y propone los siguientes pasos a seguir:

«Definir los valores de la marca; fijar los objetivos personales; posicionar, o mejor dicho planificar cómo queremos que los otros vean la marca con miras a generar una buena reputación; comunicar al público los objetivos de nuestra marca personal; revisar las situaciones y contextos para ajustar la comunicación» (Arqués, 2007).

Como hemos visto, la marca personal es, sin duda, un activo útil para cualquier ámbito profesional, pero, sobre todo, para los artistas de masas.

Llegamos entonces a la marca musical, que en palabras de Motta (citado por Villaescusa, 2019) se asocia a «un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los bienes y servicios de un artista y los diferencia del resto».

La construcción de esta sigue los mismos parámetros que la de la marca personal convencional, pero cuenta con mayores posibilidades y herramientas para fortalecerse.

Esta amplia gama de ítems reforzadores está irrumpiendo en la industria musical y publicitaria de forma significativa. En ella se recogen aspectos tales como: la propuesta lírica, la posibilidad de generar un sentimiento de comunidad o fidelización mucho más fuerte que reposa sobre el paradigma del fenómeno fan, la oferta de productos de entretenimiento que fomenten la cercanía, la sonoridad concreta que condense la esencia personal del artista o la propuesta visual y estética planteada a

través del gran potencial de la puesta en escena (los videos musicales, las actuaciones, las entrevistas o la presencia en redes) (Villaescusa, 2019).

De este modo, y a partir de todas las herramientas disponibles, es posible concebir un patrón aplicable a la personalidad del artista, un imaginario de marca en el que se condensan sus rasgos de estilo, por los que será reconocido y diferenciado de forma inmediata.

Llegados a este punto, cuando un artista ha consolidado su imagen e identidad, es decir, ha realizado un proceso de construcción de marca musical, de imagen y de identidad exitoso, puede plantearse el reto de jugar con todos esos rasgos, cambiándolos, moviéndolos o combinándolos a lo largo de su carrera y de sus obras, para permitirse transmitir la misma esencia y autenticidad, al tiempo que aporta fórmulas completamente innovadoras.

Será entonces cuando podremos presenciar las transformaciones en la marca personal en todo su esplendor.

4.1.3 La actitud performativa

A través de este apartado se pretende explorar los conceptos de performance, performatividad y actitud performática desde una perspectiva que nos permita relacionarlos con su presencia en los procesos de formación de subjetividades y de identidad (y, por tanto, de identidad de marca personal), atendiendo a las relaciones sujeto-objeto y a cómo se podría trazar un camino hacia la reconstrucción y/o a la visión ampliada del término performance aplicado a la totalidad de la figura del artista.

Comenzaremos preguntándonos cómo surge la performance. Para resolver esta cuestión, nos trasladamos a la década de los 60, momento en el que las Artes Visuales experimentan cambios en sus procesos creativos de producción de la obra debido a la incursión de las relaciones interdisciplinarias entre los diversos lenguajes artísticos. Esta nueva percepción de los modos de hacer arte, trae consigo una condición de desmaterialización de la obra misma, por la cual, el protagonismo queda desplazado. Antes, dicho protagonismo residía en la obra u objeto artístico como producto del sujeto. Ahora, el espacio protagonista se le otorga al propio sujeto creador. Con ello, podemos observar cómo se prioriza la acción frente a la creación de artefactos artísticos (Fischer-Lichte, 2013).

Esto conlleva la aparición de nuevas expresiones artísticas como son el *happening*, el *body art* y la *performance art*, que se caracterizan por su carácter visual y por su implementación del cuerpo y de la fisicidad como soporte y recurso expresivo.

En este punto, se centra la atención en la acción artística que concurre en un espacio y tiempo concretos y que supone la involucración de ambos agentes, los artistas y los espectadores. El cuerpo del sujeto artista queda sumido en un papel transformador por el que transgrede los modos de relacionarse con sus espectadores. Mediante esa condición del «aquí y ahora», los espectadores se convierten en co-sujetos implicados en la acción (Cortés, Polanco, Retamal, Guerra, y Farfán, 2018).

Como definición:

«El *performance art*, también denominado arte performativo, o arte en vivo, es aquel en el que la obra está constituida por las acciones de un individuo o un grupo, en un lugar determinado y durante un tiempo concreto. Así, la performance o acción artística es una situación que involucra cuatro elementos básicos: tiempo, espacio, el cuerpo del/los artistas y una relación entre estos y el público» (Augustowsky, 2012, p.184).

Esta definición del arte performativo puede ser asociada, de forma literal, al espectáculo proporcionado por el concierto, en el que se combinan elementos de las artes plásticas, la música, la danza o la imagen. De hecho, «la música, por ejemplo, derriba las fronteras entre los lenguajes artísticos al establecer nuevas relaciones entre músicos y oyentes, acuñándose nuevos conceptos tales como, música escénica, música visual y teatro instrumental» (Cortés, Polanco, Retamal, Guerra y Farfán, 2018).

Si pasamos a otra dimensión de lo performativo, cabe detenerse en la etimología del término. El adjetivo «performative» proviene del verbo «to perform» que significa «hacer», «ejecutar», «realizar» o «desempeñar». Analizando esta última palabra nos encontramos ante un modo de performatividad que se relaciona íntimamente con las minorías étnicas, sexuales, o de otros tipos.

La performance, en dicho contexto, constituye una forma de construcción, afirmación y legitimación de la identidad, configurada a partir de la condición personal. Una condición que puede ser asumida, interiorizada y comunicada, precisamente, gracias a la performatividad (Aguilar, s.f.).

«Las acciones o los cuerpos son performativos cuando producen generación de realidad por transformación de la misma. En este sentido, la suma de acciones corporales de varias personas, como un ejercicio de performatividad, tiene una enorme potencialidad en la producción de acciones

colectivas para la transformación de las relaciones sociales y de poder»
(subtramas.museoreinasofia.es, s.f.).

Finalmente, desde un tratamiento más idealista del concepto, la performance consiste en canalizar un único sentimiento de la manera más intensa y representativa posible para hacer un *point*, sin matices, esto es, sin *disclaimers*, sin argumentos que, de algún modo, nieguen el *point*, lo suavicen o lo reduzcan. Consiste en llevar una idea hasta el final, adquiriendo un nivel de compromiso elevado, al tiempo que se debe mantener una cierta distancia o desapego en respecto a la misma. Esto es: ser capaz de romper con ella, trascenderla e incluso ridiculizarla, introduciendo dosis de ironía para no caer en el dogmatismo o el cinismo (Ter, 2018).

De este modo, se puede llevar a cabo la canalización de una emoción concreta y enfatizar una idea de entre todas las múltiples contradicciones que coexisten en el interior de los sujetos. Un ejemplo claro de lo que estamos intentando argumentar se encuentra en la canción *Another Brick In The Wall* (1979) de Pink Floyd. Su temática principal, el *point* que se está manifestando, gira en torno a la crítica de la educación y a la pesadilla que supone el colegio. Este tema, por tanto, permite canalizar la parte del sujeto que odia el sistema educativo. En la transmisión de la pesadilla, no hay espacio para contraargumentar aspectos como la importancia de la escuela (sentimiento que también reside en nosotros), ya que hacerlo supondría quitarle todo el valor a la licencia poética y toda la potencia al mensaje.

A raíz de ello, proponemos que la performatividad puede ser también recogida mediante el propio producto, objeto o artefacto artístico, es decir, proponemos que se puede dar esta canalización de un único sentimiento, o la enfatización de una idea o concepto a través de, por ejemplo, el formato de álbum conceptual, que constituye una cápsula perfecta para profundizar y desarrollar una temática.

4.2 El álbum conceptual.

A lo largo de este apartado se abordará el álbum conceptual, mediante una aproximación a su definición, contextualización y relevancia, desde el prisma de la cultura pop y el contexto de las narrativas transmedia.

Del mismo modo, el planteamiento teórico que se desplegará a continuación permitirá examinar aquellos elementos y formatos publicitarios que, desde un mayor o menor grado de abstracción, funcionan como engranajes para la creación de nuevos paradigmas estéticos e identitarios y, más fundamentalmente, para la consolidación y transformación de un universo musical/visual cohesionado, concreto, único y diferenciador.

4.2.1 Contexto transmedia

La configuración del contexto más inmediato se asienta sobre las lindes de una nueva industria amorfa y poliforme, espacio en el que la alta y la baja cultura quedan irremediabilmente fusionadas, distorsionando así la frontera que años atrás nos permitió tomar la cultura pop como herramienta/oráculo para observar y entender el estado de ánimo de nuestras sociedades.

«Bienvenidos a la cultura convergente, donde los viejos y nuevos medios confluyen, donde audiencias y medios se entrecruzan, donde el poder del productor y el poder del consumidor interactúan de formas impredecibles» (Jenkins, 2006).

El paradigma de la creación de contenidos y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) presenta, en este punto de inflexión histórico, posiciones extremadamente diferentes respecto a las conocidas hasta la fecha, dando paso al surgimiento de un nuevo ecosistema, el de la convergencia. Henry Jenkins (2006) define la convergencia como:

«El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre varios medios y el comportamiento migratorio de las audiencias que van casi a

cualquier lugar en búsqueda de las experiencias de entretenimiento que quieren».

Este sistema *Cross-media*, se caracteriza por su esencia intercambiable y recoge experiencias mediáticas interrelacionadas y completamente integradas que se proyectan y difunden a través de múltiples medios, plataformas o formatos, desde aquellos considerados hegemónicos (televisión, radio), hasta los más recientes e innovadores.

La aparición de nuevas relaciones y vínculos entre los medios provoca sinergias que, inevitablemente, imponen nuevos contextos de interacción entre los contenidos y sus modos de producción, difusión y recepción.

«Los vínculos que conectan la presencia de los medios, el alcance de la audiencia, la aprobación de la audiencia y la acción de la audiencia, constituyen un ciclo de retroalimentación de refuerzo que juega un papel crucial en la dinámica de la industria de la música... Si la empresa puede hacer que este ciclo funcione a su favor, solo el cielo es el límite» (Wikstrom, 2009: 87).

Una de las principales diferencias que se deriva de esta inserción en la lógica de la red y de la convergencia es aquella que tiene que ver, precisamente, con las audiencias. En la actualidad, el énfasis reside en la interactividad constante, sumergiéndonos en un océano de comunicaciones cruzadas en el que el papel de los receptores de los mensajes deviene fundamental (Davidson, 2011).

La audiencia debe sentirse directamente comprometida, interpelada e involucrada por la comunicación para poder interactuar de forma orgánica con la experiencia que esta propone. Por ello, concluimos que ese flujo al que apelaba Jenkins en su definición depende, necesariamente, de la participación activa y colaborativa de los consumidores, por lo que se consolida un proceso colectivo -reflejado en el concepto de «cultura colectiva»- en el que cada participante es una pieza fundamental del mapa comunicativo final.

Los vasos comunicantes entre medios son ahora una oportunidad para que las experiencias que establecemos con ellos se enriquezcan y adopten formas múltiples y variadas. Resulta evidente que los medios cruzados están suponiendo un gran

impacto a nivel cultural y social, desplegando un potencial incalculable que no hace más que crecer.

«Algunos artistas están añadiendo elementos a esta alquimia, haciendo confluir el móvil, la creación de contenidos y la publicidad de otros productos» (Sedeño-Valdellós, 2019), tendiendo puentes y utilizando las diversas posibilidades para explorar nuevos territorios artísticos.

Uno de estos territorios que debe ser transitado por su relevancia respecto al álbum conceptual es el de la denominada comunicación transmedia.

El término «transmedia», fue acuñado por primera vez en 1991 por la académica Marsha Kinder, pero cobró importancia al ser rescatado por Jenkins en 2003 a través de su artículo *Transmedia storytelling*. En este, se refiere a la transmedialidad como:

«Un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada».

Debido a la condición de inquietud y sobre estimulación de los usuarios, que ya no consumen contenidos mediante un solo canal, sino que se encuentran continuamente saltando entre plataformas para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, la producción de contenidos se topa con un reto.

«Uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir otras formas de contar historias, así como mejorar la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes» (Pérez y Acosta 2003).

Este desafío ha sido recogido por las estrategias transmedia, que se han aplicado a disciplinas como la publicidad, el audiovisual o la industria musical. La narrativa transmedia surge entonces con el propósito de servir a la elaboración de proyectos culturales planificados y unificados en los que se diseña un contexto de singularidad atractivo y en constante expansión. Se trata de una propuesta cultural, comunicativa, promocional y artística única y multiplataforma en la que, a través del uso de fórmulas

de engagement y capas seductoras de contenido, se edifica un mundo narrativo concreto (Sedeño-Valdellós, 2019).

Cuando hablamos de mundos narrativos (*storyworlds*), hablamos de «representaciones mentales globales que permiten a los intérpretes formular inferencias sobre las situaciones, los personajes y los sucesos, ya sea explícitamente mencionado o implícito en un texto narrativo o discurso» (Burns, 2016). Otros planteamientos como el de Susana Tosca (citada por Ryan and Thon, 2014), los considera «sistemas de contenido abstracto a partir de los cuales se elabora un repertorio de relatos y relatos ficticios».

En definitiva, la representación transmedia de *storyworlds* introduce en los medios la consciencia narratológica y la integración artística de diferentes modos semióticos, por lo cual, a través de estas, el receptor identifica elementos textuales que le permiten interpretar las prácticas culturales y verse incluido en imaginarios multimodales.

4.2.2 Orígenes y definición

Resulta complicado trazar con exactitud el origen del álbum conceptual debido a que los expertos musicólogos siguen en debate a la hora de determinar el primer gran disco que fue incluido en esta categorización. Al hilo de ello, encontramos antecedentes en los que ya se intuía una cierta unidad temática de la mano de artistas precursores como fueron: Lee Wiley (1930), Woody Guthrie (1940) o Frank Sinatra con su *In the Wee Small Hours* de 1955.

Como punto de partida del concepto, algunos sitúan la línea en el álbum *Pet Sounds* (1966) del grupo Beach Boys, otros, en cambio, afirman que se estableció por primera vez con *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) de The Beatles. Y si bien la conversación sigue abierta, es incuestionable que este último álbum fue el que popularizó el término y el que, además, dinamitó los modos de pensar y de elaborar los objetos musicales, sembrando nuevos caminos creativos que recorrer a partir de una innovación conceptual y estética sin precedentes (Burns, 2016).

Cabe mencionar que la noción de álbum conceptual se encuentra íntimamente ligada a un deseo de legitimación de esfuerzos por parte de los artistas de la música rock y «representa un cambio en el pensamiento del rock después del cual esperábamos que un artista serio produjera suficiente material de valor musical para un álbum del que se pueden extraer sencillos, en lugar de al revés» (Montgomery, 2002). Surge, entonces, como una manifestación que podríamos llegar a considerar reivindicativa, en un momento cultural en el que se hizo latente la necesidad de confeccionar un artefacto capaz de aportar teatralidad, elaboración e intencionalidad a las propuestas musicales.

La evolución de esta tipología de álbum -por la que pasó, de ser concebido como una colección de canciones heterogéneas, a un trabajo narrativo en el que cada tema se sucede en respecto al resto-, se dió a partir de los años 70. Fue en esta década cuando floreció potenciado por las bandas de art rock y rock progresivo más relevantes del panorama internacional como Camel, Deep Purple o Génesis. Además, en 1972 y 1979 presenciamos el lanzamiento de dos de los álbumes más importantes de la historia de la música moderna *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* de David Bowie y *The Wall* de Pink Floyd, respectivamente.

Más tarde, en las décadas de los 80 y los 90, se detecta su incremento de popularidad entre las bandas de género metal progresivo y de rock alternativo como *Blur* o *Queensrÿche*. A partir de los dos miles, el álbum conceptual se introduce en las esferas del punk, del indie y de géneros populares como el hip hop y el pop. En este momento, fue impulsado de la mano de trabajos fundamentales como *American Idiot* (2004) de *Green Day*, *The Black Parade* (2006) de My Chemical Romance, *Neon Bible* (2007) de Arcade Fire, *Lungs* (2009) de Florence and the Machine's, *Relapse* (2009) de Eminem o *Mylo Xyloto* (2011) de Coldplay.

Al profundizar en la búsqueda de una definición, nos surgen diversas aproximaciones. Desde un ángulo un tanto ambiguo y general, Martina Elicker se refiere a este como «álbum de un artista o un grupo que contiene un hilo conductor a lo largo de las canciones, ya sea musical, temático o ambos» (Elicker 2001: 229).

Por otro lado, Marianne Tatom amplía los horizontes de esta concepción desde una posición interpretativa, por la que considera los álbumes conceptuales como

«expresiones artísticas que desarrollan conocimientos más profundos a lo largo de la secuencia de la canción» (Letts 2010: 11).

A falta de definiciones que aúnen todos los aspectos implicados, podemos afirmar que el álbum conceptual constituye una obra de arte multidimensional que ofrece grandes posibilidades a la hora de interpretar y analizar los contextos musicales y culturales, los rasgos y estilemas del artista que lo ha creado y/o las estéticas específicas que de él se desprenden.

En cuanto a las características que presenta, destaca por su carácter estratégico, pensado, controlado y planificado. Es decir, se trata de un producto musical concebido desde sus inicios como un todo, un bloque basado en la cohesión y significación entre: las formas instrumentales, el texto y las narrativas (aquello que se cuenta, cómo, de qué forma y a través de qué parámetros), los simbolismos y la expresión visual e iconográfica.

En el álbum convencional esto no ocurre ya que suele funcionar como un recipiente en el que se compilan y recogen distintos temas, habitualmente poco relacionados entre sí. Por ello, «el rasgo básico que diferencia un álbum conceptual de uno ordinario es la cohesión argumental o vínculo temático que hilvana todos y cada uno de sus cortes» (Carrasco, 2016).

El álbum conceptual, por tanto, es aquel que sostiene un mensaje central como núcleo en torno al que se dispondrán todos los elementos compositivos, interseccionando, en sí mismo, los contenidos musicales, visuales y líricos. No se puede percibir la narrativa completa por medio de las canciones del álbum, ni conocer la historia que se está contando únicamente a través de los videoclips, de forma independiente.

El mundo y el imaginario final, global, sólo puede emerger como resultado de la combinación de la totalidad de los materiales, por la que, finalmente, se obtiene un discurso compacto «que fortalece la identidad del artista y, en consecuencia, afianza sus vínculos con la comunidad de fans» (Viñuela, 2019, p. 77).

Ya hemos podido apreciar cómo, en el contexto actual de la industria musical, los artistas de distintos géneros dependen de las estrategias promocionales para adquirir visibilidad y conseguir que su obra llegue a las audiencias. Por ello, también en este

ámbito se está tomando el álbum conceptual como estrategia promocional de generación de valor, repercusión y *engagement* entre los públicos receptores.

«Las bandas musicales pueden explotar el término álbumes conceptuales como parte intrínseca de una posible estrategia publicitaria y así atraer públicos desde el componente más importante en la música, su capacidad de dar experiencias intensas a través de imaginarios» (Sedeño-Valdellós, 2019).

Esto, abre un hueco de investigación en los márgenes de la imagen corporativa, la marca personal y musical, y las oportunidades publicitarias de captación y mantenimiento de los consumidores. De hecho, desde esta perspectiva, la idea del álbum conceptual se está extendiendo a la gira, los conciertos, el *merchandising*, las entrevistas y los *videoclips*. En este punto, el mundo o concepto creado, engulle los materiales complementarios, ofreciendo una experiencia total de contenidos en torno a la figura del artista que queda plasmada de forma consciente y deliberada en la amplitud de todos los territorios.

4.2.3 Elementos publicitarios cohesionadores y moduladores de sentido

Teniendo en cuenta la información expuesta en líneas anteriores, este apartado se desarrollará con la pretensión de atender a esos elementos, de carácter más esencialmente publicitario, que se derivan o que forman parte indisoluble de la noción de álbum conceptual y que funcionan como herramientas influyentes en el proceso de transformación de la marca personal.

4.2.3.1 Videoclip

«(...) el videoclip se ha constituido en un terreno fértil para las innovaciones formales y narrativas. La originalidad y atrevimiento de los procedimientos empleados no son debido al capricho de sus realizadores, sino que concuerdan con la necesidad, por parte de todo medio publicitario, de retener la huidiza atención del espectador» (Durá, 1988, 13).

Como ocurre en todas las industrias, la musical se sirve de mecanismos publicitarios para la difusión de sus productos. La vida comercial del álbum se vincula, con una dependencia directa, a la liberación estratégica de hits, canciones individuales que actúan como sencillos y que son lanzadas a modo de grandes acontecimientos. En esta era del sencillo, de lo fragmentado y descontextualizado, el videoclip interfiere, convirtiéndose en un canal de transmisión que cobra cada vez más peso (Sedeño-Valdellós, 2019).

Uno de los principales motivos por los que destacamos el videoclip como activo básico en el sector de la publicidad y de la promoción musical reside en que cuenta con, prácticamente, todas las condiciones necesarias planteadas por Moreno (2003) para ser considerado formato narrativo publicitario.

Se caracteriza por su breve duración, el uso de medios humanos y materiales múltiples, la búsqueda de la seducción, la capacidad para adecuarse a las modas o generarlas, la propuesta de un discurso elíptico y polisémico, y la finalidad persuasiva. Por ello, el videoclip es un espectáculo-mercancía predominante en la contemporaneidad, que parte de una indudable naturaleza comercial.

De hecho, los videoclips surgieron como meras piezas promocionales de la canción o discografía del artista, estrictamente ligadas a la televisión. «los vídeos musicales son un formato audiovisual creado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos» (Brenes y Alonso, 2011).

Formalmente, solían reducirse a grabaciones de conciertos o directos de los músicos (videoclip performance). Más tarde, se evidenció la capacidad de este formato para generar escenarios y nuevas y ampliadas visiones útiles para la construcción de valores, la consolidación de mensajes y la transmisión de narrativas de interés que aporten un sentido simbólico y diferencial.

A raíz de los avances en las posibilidades de interconexión de los contenidos, la diversidad de los formatos y la aparición de estrategias multimodales, se dan nuevas consideraciones del término que lo mantienen en un estado de constante cambio y transformación.

En este punto, las definiciones comienzan a introducir nuevos matices, considerando el videoclip como «creación artística audiovisual, intertextual y permeable, que busca la distinción promocional mediante morfologías y estructuras narrativas supeditadas, normalmente, a una canción preexistente» (Pedrosa González, 2016: 67).

Tratando de distanciarnos de su función puramente mercadotécnica, exploraremos también el video musical como creación artística o generador de mundos.

En 1984, se fechan los primeros estudios que sugieren posicionar el videoclip como un arquetipo de la posmodernidad. Estas investigaciones añaden a la ecuación características de naturaleza más interpretativa y semiótica como la primacía del significante, la autorreferencialidad, la plasmación de lo ideológico o el pastiche (Barrientos, 2018).

El videoclip hipermoderno destaca, entonces, por introducir una total ausencia de límites del discurso y de su disposición transmédica, por lo que se afianza como un híbrido maleable, una cápsula de experimentación y libertad creativa.

Una vez nos alejamos de la tendencia del videoclip performance clásico, nos iniciamos en la búsqueda de formulaciones de sincronía músico-visual que ya toman

en consideración los parámetros de la cámara y del encuadre, la composición de la imagen, los efectos visuales y las marcas textuales en la enunciación. Aquí, se pone de manifiesto la fuerza contemplativa y expresiva del *frame*, la estética y la intertextualidad.

La industria musical, como industria cultural que es, también construye valores. Los videoclips se han convertido en recipientes de relatos a nivel cultural y social con un alto contenido simbólico, que configuran las actitudes y los comportamientos de los receptores a través de la creación de una narrativa en torno al artista. De este modo, llegamos a poder asumir el videoclip como texto o «texto-estrella», esto es, como una mezcla de ficción, narrativa e identidad (Illescas-Martínez, 2017).

Jon E. Illescas (2015) se refiere al video musical como texto, afirmando:

«Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas, dan lugar a un nuevo discurso estético».

Mientras, Roncallo y Uribe-Jongbloed (2017) lo conciben como:

«Una sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música, pero que, a la vez, se proyecta como un ámbito de experimentación y expresividad que lo lleva a convertirse en una de las formas más interesantes de arte contemporáneo».

En el videoclip, el texto visual confiere significación al texto musical y lo llena de sentido, referencias y asociaciones mentales. Como resultado, se obtiene un producto representativo e icónico que «en relación con la imagen que proporciona a los artistas, ofrece una oportunidad inmejorable para alcanzar a la audiencia y conectarla con la historia del arte y el universo mediático y con toda una atractiva tradición de resistencia y confusión entre la alta y la baja cultura» (Sedeño-Valdellós, 2006).

4.2.3.2 Merchandising

En este breve apartado dedicado al *merchandising*, nos interesa poner el foco en la importancia de esta práctica publicitaria promocional para la industria musical, siendo este uno de los sectores en el que más repercusión ha experimentado.

En este ámbito, se puede considerar el *merchandising* como el conjunto de productos publicitarios que se ponen a la venta y que sirven para promocionar a un determinado artista, grupo o marca.

«El *merchandising* musical es un interesante aparato promocional que, por un lado, materializa la identificación de los fans, permitiéndoles mostrar a los demás su afición por las bandas y, por otro lado, genera ingresos adicionales para los propios grupos» (theimagos.com, 2021).

Permite materializar el vínculo que mantiene el fan con el artista a través de la oferta de productos como pueden ser prendas, fotografías, vinilos, parches o chapas, entre otros. De este modo se pone de manifiesto una identidad compartida.

«Los potenciales compradores de estos artículos son unos seguidores que, seducidos por la iconografía y la estética de sus artistas favoritos, orientan su decisión de compra a adquirir unos productos con los que se sienten identificados» (theimagos.com, 2021).

A través del reciente estudio de Sánchez (2021) *Construcción de marca en artistas musicales*, la autora nos ofrece una visión sobre el uso de las extensiones de marca, incluyendo el *merchandising* como una buena forma de revitalización de la misma. Estas extensiones de marca se dan ya que los consumidores se ven influenciados por distintas entidades o figuras mediáticas, como suele ocurrir en torno a las estrellas del rock, y buscan reproducir comportamientos imitativos, es decir, buscan vestirse como ellas, oler como ellas, sentirse como ellas.

El *merchandising*, desde este ángulo, no se limita al sector musical, sino que busca conquistar nuevos territorios de influencia como, por ejemplo, la moda.

4.2.3.3 Redes sociales

El auge de las redes sociales ha traído consigo nuevas y muy distintas oportunidades en cuanto al acceso a los contenidos y ha supuesto grandes cambios en respecto a la forma de relacionarnos con nuestro entorno y de transitar las esferas sociales.

En relación con el *marketing* y la publicidad, resulta evidente que el entorno digital posiciona las redes como herramientas comunicacionales alternativas que afianzan las relaciones y comportamientos de los públicos respecto a las marcas.

Las redes permiten a los consumidores un acceso mejorado a la información y se consideran plataformas idóneas para la estimulación de las decisiones de compra.

«Se puede asistir a una verdadera revolución digital que convierte a los/as consumidores/as, cada vez más exigentes e informados/as, en controladores/as del mensaje, dada la rapidez de los cambios que se suceden» (Perez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

En este apartado, nos interesa destacar el papel de las redes sociales como lugares de encuentro en los que se interactúa sobre los álbumes conceptuales, se genera debate en torno a ellos y se manifiestan interpretaciones de todo tipo, originando una conversación activa.

La posibilidad de compartir contenidos relacionados con los álbumes o con distintos aspectos relativos a un artista supone una oportunidad única en cuanto a reconocimiento, notoriedad y posicionamiento.

Algunos elementos propios de estas plataformas como los denominados *mashups* o los famosísimos *memes*, se producen y reproducen a lo largo y ancho del planeta y cuentan con el poder simbólico de generar vínculos entre el artista y su público (Sedeño-Valdellós, 2019).

El ecosistema *Social Media* permite a los músicos acercarse a sus públicos, involucrarse con ellos y conocer de primera mano sus opiniones, gustos y reacciones ante nuevas publicaciones o lanzamientos.

4.3 St. Vincent

«You could say that I'm sane
In phenomenal lies
I'm the cause; make a turn
Near the party line
Like a birth in reverse».

-St. Vincent.

4.3.1 ¿Quién es St.Vincent?

St. Vincent es una cantautora, productora, directora y multiinstrumentista estadounidense nacida en 1982 en Tulsa, Oklahoma. Vivió gran parte de su infancia en Dallas, Texas, para más tarde mudarse a New York, ciudad en la que asentó su laboratorio de operaciones y desde la que comenzó a lanzar al mundo sus creaciones como estelares, innovadoras y enigmáticas cápsulas de extraño sonido que la elevaron a la esfera más vanguardista del indie rock contemporáneo.

A raíz de las tendencias artísticas que desde pequeña absorbió de su círculo familiar, (mayoritariamente influenciadas por su tío, el músico de jazz Tuck Andress, quien además la contrató como manager de giras siendo ella apenas una adolescente); su bagaje se fue nutriendo de una exquisita amalgama de referencias visuales, musicales y conceptuales que a día de hoy planean alrededor de su imaginario y que pueden ser percibidas a través de distintos vértices de su trabajo.

Se sumergió en el mundo de la música a los doce años, construyendo su propia guitarra a base de cartón y gomas elásticas, encerrándose en su habitación para dominar los acordes, aullando junto a los álbumes de Pearl Jam y tocando en pequeños clubes: «era una fanática de Pearl Jam y Nirvana de diez años y me habría metido en una pelea a puñetazos para defenderlos. El arte importaba» (Lamont, 2017).

En 2001 se mudó a Boston e ingresó en el Berklee College of Music. Tres años después, abandonó sus estudios y se unió al grupo texano de psych-folk The Polyphonic Spree (un experimento de rock orquestal que en ocasiones incorporaba

hasta docenas de miembros). Como guitarrista del grupo, y con tan solo 23 años, recorrió los grandes festivales europeos, periodo que ella denomina: «una educación de Rock N' Roll» (Jiménez, 2021).

Su experiencia en tour se amplió de la mano de Sufjan Stevens y actuando como telonera de Jolie Holland y Midlake. Vincent afirmó que necesitaba tener kilómetros de gira en sus piernas y se refirió a dicha experiencia como: «un juicio por tierra, mar y fuego» (Listen, 2015).

Es aquí donde despegó su trayectoria en solitario y, precisamente por eso, resulta necesario ir un poco más despacio.

«And Dylan Thomas died drunk in St. Vincent's hospital»
- Nick Cave

Para arrancar, debemos exponer que su nombre real es Anne Erin “Annie” Clark. «St.Vincent» constituye el pseudónimo bajo el que ha cimentado su carrera y fue elegido por la cantante inspirándose en esas líneas de la canción de Nick Cave and the Bad Seeds, *There she goes, my beautiful world*, tema que alude a la muerte del poeta galés Dylan Thomas, acontecida en el Saint Vincent's Catholic Medical Center de New York (Ryzik, 2009).

De este modo, su propio nombre artístico deviene metáfora a través de la cual se considera a sí misma «el lugar donde los poetas vienen a morir». En palabras de Clark, esa canción refleja a la perfección su sentido del humor oscuro: «creo que la canción de Nick Cave, de la que tomé el nombre de St. Vincent, es una canción hilarante. Ilustra la miseria y la grandeza» (Dolgins, 2019).

A nivel personal, ella siempre ha considerado la música como una transformadora y trascendente fuerza sagrada. Aquello que más la caracteriza como artista es la urgencia de crear, su deseo de hacer cosas, preferiblemente cosas que la gente podrá amar u odiar pero que nunca olvidará.

Los intentos de describir a Clark suelen estar sujetos a un denominador común, la explícita comparación con totémicas figuras de la historia de la música, siendo habitualmente definida como la versión femenina de Bowie o la Jimi Hendrix del siglo XXI, entre otras. Figuras que han sido mundialmente reconocidas por su capacidad de transformación y su potencia innovadora.

La similitud reside en que Annie también constituye lo que se conoce como una artista 360 grados. Hiperbólica y dueña de una versatilidad que no deja de resbalar a lo largo de todos sus lanzamientos y apariciones. En el universo que orbita a su alrededor, tanto la moda, como la performance, la imagen y los visuales, el diseño, la música y lírica, las identidades y personajes, los conceptos y los modos de hacer y de pensar, conforman un todo excepcionalmente bien unificado que la erige como una de las más inteligentes y brillantes creadoras de mundos de la historia del paradigma musical.

Ella es todo y nada a la vez, ambigua, ecléctica, inesperada, sexy, inquietante, siniestra, monstruosa, es icono y arquetipo, es «The woman who fell to Earth», una *grunger* de los 90, una líder sectaria de culto futurista, la nieta gótica de América, una plastificada dominatrix distópica, la nerd encantadoramente introvertida niña prodigio del indie o la más complaciente e inútil ama de casa jamás enterrada viva.

Clark es una artista del riesgo que se reinventa en cada álbum, una contorsionista de la autodestrucción y una singular experta portadora de máscaras. Cuando se expresó en respecto a su camaleónica naturaleza en una entrevista para Indie Rocks afirmó:

«Una de mis grandes pasiones es jugar con las identidades. Es gracioso darme cuenta de que todos mis personajes son muy parecidos a mí. Sea bajo la fase de rebelde o de líder cultural, siempre he sentido una gran satisfacción al demostrar que se puede transitar entre las categorías. Ser alguien nuevo cada tres años es una oportunidad de replantear la forma en la que quieres habitar la cotidianidad» (Flores, 2021).

Acostumbrados como estamos a los masivos bombardeos del mainstream que emergen de la consolidación de una cultura sin riesgo constituida por marcos y discursos preestablecidos, mecanismos fabricados para el consumo a gran escala y textos producidos en serie a modo de anestésicos; St.Vincent aparece en la ecuación como una suerte de salida de emergencia de un sistema delirantemente destilado.

¿Es St.Vincent ese maravilloso ser espacial, ese mesías profético que descendería a la Tierra para salvarnos del Apocalipsis tal y como rezaba el propio Bowie en su *Ziggy Stardust*?

«There's a starman waiting in the sky
He'd like to come and meet us
But he thinks he'd blow our minds
There's a starman waiting in the sky
He's told us not to blow it
'Cause he knows it's all worthwhile»

-David Bowie

4.3.2 Estilos, géneros musicales y referencias

La música de St.Vincent está continuamente zarandeándonos mediante la fusión de géneros, referencias y estilos. Es un compendio de instrumentos, arreglos complejos, líricas polisémicas que saltan chocando de extremo a extremo, escenarios y ambientes que se atraen y se repelen, y combinaciones que generan resultados coherentes a partir de su propia contradicción. Es por todo ello que destaca como artista dueña de uno de los estilos musicales más personales y distintivos de los últimos tiempos, tanto que roza lo inclasificable.

Podemos aproximarnos a su estilo musical en términos de rock, art rock, pop barroco o indie, pero sin pasar por alto todas esas influencias procedentes del rock experimental, rock de cámara, electropop, soft rock, dance y cabaret jazz, que habitualmente toman una presencia significativa en sus composiciones.

En cuanto a los referentes más directos, recalca abiertamente que su inspiración pasa por David Bowie, Kate Bush, Siouxsie and the Banshees, Patti Smith, Robert Fripp y Pink Floyd, entre muchos otros de los que se nutre a diario prácticamente desde que tiene uso de razón. A Annie le interesan esos artistas que siempre se aferran a sus instintos y que viajan a lugares muy distintos con sus creaciones para jugar con el espacio que queda entre la accesibilidad y la innovación.

Como ya mencionamos en páginas anteriores, Clark es la figura perfecta a la que atribuir el adjetivo de multiinstrumentista, toca la guitarra, el bajo, el piano y el clarinete, además de ser una vocalista mezzosoprano o soprano subdesarrollada, una intérprete capaz de doblar y estirar la voz hasta empastarla a la perfección con sus típicas distorsiones instrumentales. Se caracteriza por un tono ligero, brillante y femenino que otorga ese carácter lánguido, expresivo, electrificante y sexy inherente a su discografía (thepopsmarts.com, 2021).

No obstante, el instrumento principal de St.Vincent es la guitarra. A lo largo de su trayectoria en la industria, se ha construido un nombre como una de las más originales y dotadas guitarristas contemporáneas y ha subvertido los estereotipos de género

tradicionalmente arraigados a un instrumento considerado “para hombres”. Gracias a su virtuosismo, su depurada técnica y su particular forma de conceptualizar la guitarra eléctrica desde un ángulo posmoderno de melodías incómodas, de experimentación y nuevas texturas... Guitar World la reconoció como «heroína de la guitarra posmoderna» (Rogerson-Berry, 2020).

Otra de sus facetas más potentes es la de compositora.

«Siempre voy a escribir sobre mi vida. A veces, en el pasado, lo hacía de forma más oblicua. Pero es casi como un reflejo involuntario. No puedo evitar estar viviendo y también tomando notas sobre lo que está pasando, siempre tratando de descubrir cómo poner eso en una canción. Y eso no significa que haya una verdad literal en cada letra del camino. Por supuesto que no. Pero solo puedo escribir sobre mi vida», dice Clark en una entrevista para The Guardian.

A lo que, seguidamente, añade: «No hay forma de controlar cómo la gente percibe una canción. Y si lo intentas, Dios mío, te espera una tarea de Sísifo» (Lamont, 2017).

5. ANÁLISIS APLICADO

5.1 Un recorrido por su carrera artística

Durante quince años de producción discográfica, St.Vincent se ha posicionado como una de las presencias más enigmáticas y excepcionales de la música moderna. Ya en sus primeros álbumes esboza y deja escritas, latentes, fórmulas que le encajan como un guante, configurando planteamientos sonoros, líricos, visuales y conceptuales extremadamente personales, distintivos y únicos.

Construye y deconstruye a su antojo para crear ese destello inconfundible «esa cosa particular de Annie». Para ello, ha aplicado la experimentación a todos los niveles, recogiendo dichas fórmulas y revirtiéndolas, refrescándolas, transformándolas e incluso destrozándolas ante nuestros atónitos ojos, siendo este uno de los aspectos que, más tarde, tendremos la oportunidad de analizar en profundidad a lo largo de estas páginas.

Su carrera se asienta sobre siete álbumes fundamentales a través de los cuales ha hilvanado una imaginería completa. Dichos trabajos se caracterizan por constituir álbumes conceptuales reconocibles y coherentes que aportan representaciones arquetípicas y visiones expresivas de sus distintas identidades, al tiempo que demuestran sus elevadas ambiciones a nivel musical, visual y estético. Como venimos indicando, Clark cuenta con un catálogo impecable en el que cada propuesta genera un microcosmos particular y en el que cada proyecto nos convierte en cómplices de una nueva transformación.

«St.Vincent ha pasado por una nueva transformación en cada álbum, mostrando así su crecimiento como artista. La extravagancia se ha infiltrado en las imágenes, dando color e inteligencia a los conceptos detrás de sus discos, pero el misterio está en la raíz de todas sus personalidades musicales» (McDonald, 2021).

¿Ve ella cada álbum como un reflejo de una personalidad diferente? Esta interesante cuestión se le fue planteada en una entrevista para el *NME* a lo que respondió:

«Realmente lo hago. Quiero que sea tal que puedas mirar una foto y decir: oh, esa es esa época, ese fue ese momento. Realmente me emociona mucho ser una persona diferente cada dos o tres años. Todo esto está dentro de mí y es una cuestión de lo que encuentras y de lo que rechazas en tu personalidad. Simplemente es un sentimiento liberador» (Hunt, 2021).

Las múltiples aristas que presenta su carrera artística infieren una mayor complejidad al análisis, por ello, a continuación, se pretende viajar por cada uno de sus álbumes como etapas de la misma, presentando sus trabajos en orden cronológico, describiéndolos brevemente y asociándolos con las diversas personalidades musicales que se plasman en cada caso.

Cabe mencionar que, en este punto, se ahondará más en el análisis de los primeros lanzamientos ya que serán los que no se incluirán en el apartado de análisis posterior.

5.1.1 Marry me (Beggars Banquet Records, 2007)



«Un álbum de art-rock que a veces recuerda a la mejor Kate Bush y al David Bowie de la era Lodger» (Pitchfork.com, 2017).

St. Vincent debutó formalmente en la industria en 2007 con el álbum *Marry Me*, irrumpiendo en escena con esta exuberante muestra de *avant-rock* que coloca el caos en perfecto orden. A través de su rostro en formato inexpresivo como portada y tomando un chiste del programa de televisión *Arrested Development** como título, Clark se burla irónicamente de la vida doméstica y de sus convencionalismos desde el aburrimiento y el sinsentido que le provocan las empaquetadas e impuestas ideas románticas de nuestra sociedad.

Marry Me funciona como un híbrido entre el virtuosismo musical, la exploración instrumental y la experiencia sensorial. Es un reducto en el que, a partir de su voz combinada con una lírica siniestra e inconformista y con una composición rica en matices y compleja en estructuras, crea un extraño sonido indie rock experimental que resultó muy innovador y sorprendente en el momento de su lanzamiento. El disco establece una ruta desafiante e inusual, retorciéndose furiosamente, pero consigue sonar con una naturalidad que propicia la relativa facilidad de su escucha, esto es: resulta asequible, al tiempo que subraya una emocionante y potentísima visión *sui generis*.

Al recorrer canciones como *Now, Now*, *Paris is Burning*, *Your Lips Are Red*, *Jesus Saves*, *I Spend* o *The Apocalypse Song*, resulta impactante poder intuir e incluso identificar explícitamente algunos de los rasgos propios o de las marcas autorales

claves que, posteriormente, se consagrarán como su esencia más diferenciadora: canciones concebidas como puzles de mil piezas, guitarras que se vuelven locas, disonancias sonoras, distorsiones imposibles de melodías clásicas que desvarían, belleza sobria y siniestralidad espectral, densidad compositiva, reminiscencias *horror vacui*, ejes temáticos que giran en torno a la ironía, la crítica y los sentimientos de alienación...(Garau, 2017)

En 2008, Clark ganó el premio PLUG Independent Music Awards en la categoría de Artista Femenina del Año, estando nominada a dos más en las categorías de Artista nuevo del año y Video musical del año.

5.1.2 Actor (4AD, 2009)



«Paint the black hole blacker»

- *The Strangers. St. Vincent*

Dos años después, y de nuevo en Nueva York tras una larga gira, la artista lanza un segundo álbum en el que nos desvela su lado más oscuro, *Actor*. Se trata de una pieza inspirada en la pantalla grande, una pieza que es «su retorcida pesadilla Disney». En palabras de Vincent:

«Quería hacer algo que tuviera la extravagancia y la dulzura de algo muy puro, como las películas de Disney, pero también algo que fuera un poco sangriento y repugnante. Traté de combinar esas dos cosas que amo a partes iguales, y ver qué pasaba»

Actor podría definirse como un álbum dramático en el que la cantante se sumerge en el mundo de las artes escénicas. Inspirada por algunos de sus films favoritos (*Badlands*, *Pierrot le Fou*, *The Wizard of Oz*, *Sleeping Beauty*, etc), confecciona once canciones de pop cinematográfico que arrancan como si de una banda sonora se tratasen y desembocan en un esqueleto lírico semejante al de la fábula, provocando que el disco pueda ser leído como una especie de antología de cuentos cortos.

Clark recoge esas melodías azucaradas propias del mundo disneyland, las muerde de forma mordaz y las transforma en letras oscuras que apelan al autodesprecio y a la belleza aterradora que esconde tensiones a punto de erupcionar, entre tornados de distorsión y frenéticos e inesperados riffs que subyacen generando un sentimiento de deliciosa inquietud.

«La fantasía de Disney mezclada con la melancolía de Morricone, el dramatismo de Mamet y la alienación de Philip Roth. Igor Stravinsky poniendo sonido al horror de Corman» (Elkar.eus, 2009).

En este punto, St. Vincent comienza a otorgar importancia a la fuerza y el poder de los aspectos visuales y va incorporándolos de forma más consciente.

La portada de *Actor* transmite a la perfección la dicotomía del disco, mostrándonos en primera instancia una superficie de aparente austeridad, inocencia y pureza que luego, en el interior, se ve completamente quebrada por relatos y sonidos tenebrosos que componen una narrativa de contrastes a través de la cual oscilamos entre preciosistas y melancólicas fórmulas melódicas, y vertiginosas intervenciones de la guitarra que trituran en segundos dicha delicadeza.

En definitiva, podemos afirmar que estos dos primeros álbumes son, mayoritariamente, manifiestos de experimentación sonora y muestras de la configuración de su lenguaje artístico inicial. A partir de aquí, observaremos cómo sus trabajos comienzan a tomar una forma más concreta, un concepto cohesionador y una dirección artística propia.

5.1.3 Strange Mercy (4AD, 2011)

Si continuamos revisando su trayectoria nos encontramos con *Strange Mercy*, LP lanzado en 2011 que fue pensado como un universo privado en el que Clark establece sus propias normas en cuanto a la totalidad de la propuesta artística y a las performances que la enriquecerán, atendiendo a la unidad de todos los elementos. Su elenco de personajes empieza a hacerse visible a partir de este álbum cuya protagonista principal es ella tomando el papel de una californiana ama de casa empastillada.

Strange Mercy supone un punto de inflexión y de consagración de su reconocimiento a escala mundial y fue elogiado por las esferas de la crítica, posicionándose en los rankings de lo mejor del año. *NME* le otorgó el puesto 369 en su lista de los 500 mejores álbumes de todos los tiempos, mientras que importantes expertos como Arnold Pan de *PopMatters* le dedicaban palabras como estas: «Es como si *Strange*

Mercy estuviera haciendo el caso de que el arte elevado puede tener una dimensión popular, y lo contrario, también, que la cultura pop puede ser magnánima e ingeniosa» (wikipedia.com, s.f.) .

5.1.4 Love this giant (4AD, 2012).

Durante el otoño de 2011, realizó giras por EEUU y Europa, hasta que en 2012 se embarcó en una gira mundial. En este momento, también lanzaría el primer sencillo de su excelsa colaboración con David Byrne (*Talking Heads*), *Who*.

Love This Giant orbita en torno a la mirada sobre lo humano y sus transformaciones, pasando por lo grotesco mediante la combinación de canciones tradicionales con una moderna y nítida producción. Es un lugar desde el que ambos intérpretes reivindican que, paradójicamente, lo normal en sus canciones es ser extraños, monstruosos. Si en el *Strange Mercy* Annie fue una sumisa ama de casa, junto a Byrne se convierte en una especie de «Bella y bestia» personificada.

Visualmente, la portada del álbum está compuesta por una imagen de los rostros de ambos artistas, rostros distorsionados, alterados digitalmente por los que se transmite esta idea de la monstruosidad y la aberración física. Compositivamente, las posturas y el uso del contraste y la frontalidad que caracterizan a la imagen, parecen hacer un guiño, una clara referencia a la pareja gótica estadounidense por excelencia, los protagonistas de la obra *American Gothic* (1930) de la pintora *Grant Wood*.



En 2013, recibe el premio *Smithsonian American Ingenuity Award for Performing Arts* y firma un contrato discográfico con el sello *Loma Vista Recordings* junto al que, un mes después, lanza *Birth In Reverse* como primer sencillo de su cuarto álbum.

En 2014 llega *St. Vincent* (más tarde será analizado en profundidad). Este fue clasificado como álbum número uno de 2014 por varias publicaciones incluyendo *The Guardian* y *NME*. Su homónimo le valió el primer Premio Grammy en la categoría de Mejor Álbum de Música Alternativa.

Durante esta época encontramos a Clark colaborando con distintos artistas de talla internacional como los *Swans*, los *Pixie*, siendo telonera de *The Black Keys* e incluso encabezando a *Nirvana* en la ceremonia de inducción del Salón de la Fama del Rock and Roll. A lo largo del año, realizó su gira *Digital Witness* por Estados Unidos, Europa, Australia y Asia, que se extendió hasta el verano de 2015.

Annie formó parte también de bandas sonoras para la industria cinematográfica con su canción *Roslyn* en colaboración con Bon Iver para *The Twilight Saga*, en 2009 para *New Moon* y en 2012 para *Breaking Dawn Part 2*, que incluyó su tema *The Antidote*. En 2015, la pista *Teenage Talk* se estrenó en la famosa serie de HBO, *Girls*.

Su siguiente trabajo, *Masseduction* de 2017, fue recibido con aclamación universal, vendiendo 29.000 copias en su primera semana de publicación y convirtiéndose en el primer álbum de la artista que logró alcanzar un puesto entre los diez primeros del *Billboard 200*.

En 2018, Vincent se luce en Coachella y, en 2019, se une a Dua Lipa para actuar en la 61ª edición de los Grammy. Esa misma noche, *Masseduction* recibe el Grammy a Mejor Canción Rock.

Por último, en 2021 se localiza su última obra *Daddy's Home*, que también se ha hecho con el premio Grammy al Mejor álbum de Música Alternativa.

5.2 Análisis de álbumes

5. 2. 1 St. Vincent (Loma Vista Republic Records, 2014)

5.2.1.1 Conceptualización del álbum y personaje arquetípico

«*A party record you could play at a funeral*».

-St.Vincent



St. Vincent constituye el álbum homónimo de la artista que fue lanzado por la discográfica *Loma Vista Music Records* el 24 de febrero de 2014 y producido por John Congleton. Parte de una tracklist compuesta por once temas.

A nivel sonoro, destaca por la artificialidad, que potencia la narrativa artística, y por la relación más directa que establece con la música pop. Además, sigue la línea retórica distorsionada del rock clásico, incluyendo voces y explosiones de pop hiper melódicas. *Rattlesnake* deja caer sus primeras notas de reluciente electro-pop,

pasando por la tan sublime y cruelmente dulce *Prince Johnny*, hasta la vertiginosa oda de punk robótico *Krokodil*.

En cuanto a la conceptualización se refiere, nuestra santificada Annie, se sumerge por completo en una distopía en la que adopta un arquetipo, esto es, como ya hemos visto, un personaje que protagoniza todo el disco y que personifica todas las vertientes conceptuales que se encapsulan en este.

En su álbum homónimo, St.Vincent se autoproclama gobernadora líder de culto de un futuro cercano y plantea un universo sonoro alienígena para hablarnos desde el absurdo de nuestra era digital. Forma una visión particular muy específica sobre las insignificancias que impregnan la vida moderna, revelándose contra las ataduras de la superficialidad, los estereotipos y las nociones preconcebidas que impone la sociedad.

Para transmitir este mensaje, juega con influencias procedentes de la iconografía religiosa de forma abstracta, en una suerte de resaca católica que ya dejaba pinceladas en su *Strange Mercy*, y que toman fuerza aquí, por ejemplo, a modo de oración en el tema *Prince Johnny*, a modo de espiritualidad, con la creación de un nuevo mito original en *Birth in reverse* o añadiendo coros de iglesia en *Huey Newton*.

St.Vincent siempre se ha caracterizado por inyectar lo «poco ortodoxo» en su discografía y *St.Vincent* constituye un álbum sagrado de autoexpresión y autoliberación en el que la artista proclama extraños himnos por los que llama a sus públicos a unirse a sus sacrificios, a acercarse al altar que es su música.

Líricamente, puede elegir una cosa (prostitución, vigilancia por CCTV, medicamentos recetados) y luego masticarla de manera repetitiva, a menudo angustiada, antes de elevar el estado de ánimo con una broma repentina. «¡Oh, qué día tan ordinario! Saca la basura... Mastúrbate»- canta en *Birth in Reverse*.

Mediante la introducción de todas estas simbologías religiosas y, transformando su personalidad para asignarla a la de una sacerdotisa líder sectaria, construye un relato que parodia suavemente el concepto de religión, ironizando así los sistemas de creencias dominantes, con los que ella no suele (precisamente) comulgar.

5.2.1.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética

En este proyecto, todos los elementos estilísticos y creativos confluyen a través de una atrevida apuesta estética y visual, con la que la artista extrae todo su potencial evocador.

Valiéndose de las simbologías religiosas y, transformando su personalidad para asignarla a la de una sacerdotisa líder sectaria, construye un relato que parodia suavemente el concepto de religión, ironizando así los sistemas de creencias dominantes, con los que ella no suele (precisamente) comulgar.



La dirección de arte despliega todos sus esfuerzos hacia la creación de una ambientación futurista, sobria pero vibrante y teñida de una gama cromática de colores pastel contrastados con elegantes lilas y azules marino. Así pues, las imágenes que se construyen generan impacto de forma rupturista e hipnótica.

El diseño y la estética confluyen para consagrarla como una semidiosa futurista, para la cual el vestuario también adquiere un papel crucial en términos de caracterización que favorece en mayor medida la distinción entre persona/personaje.

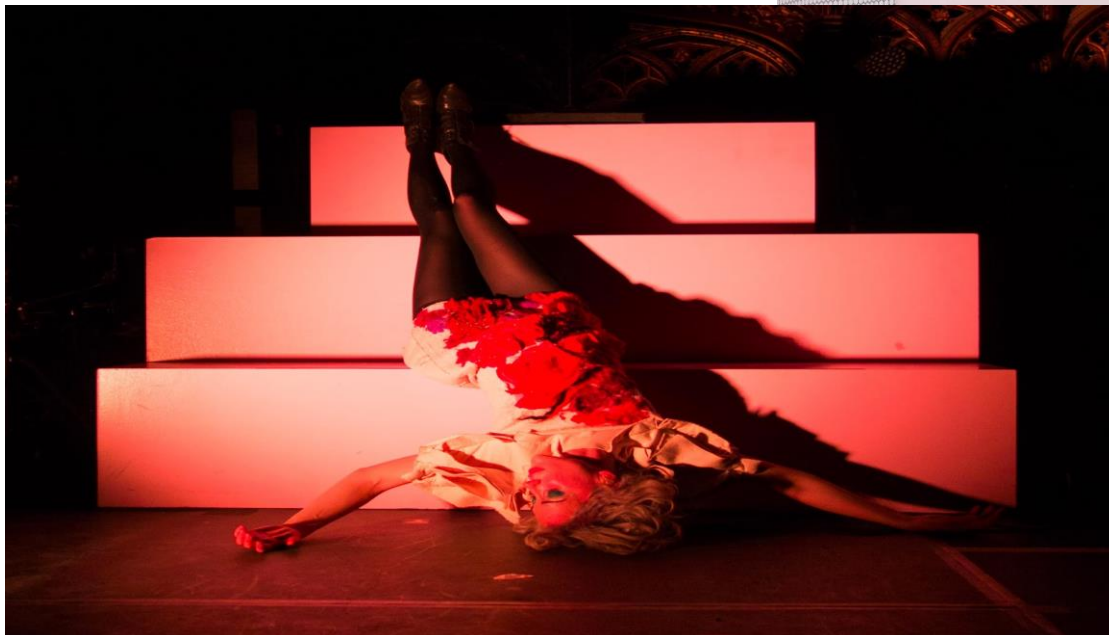
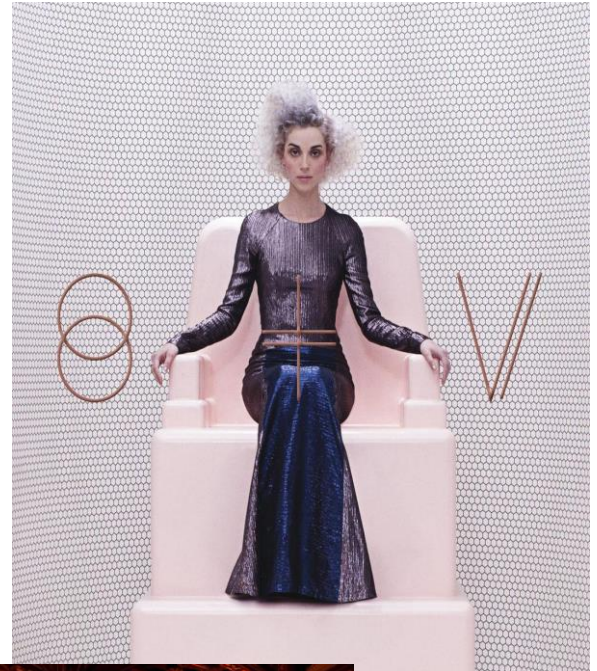
Clark aparece, tanto en la portada, como en sus vídeos y performances en directo, envuelta en accesorios, colgantes, lazos...y ataviada con excéntricos vestidos (habitualmente túnicas), que parecen no tener ningún estilo concreto, esto es: son inclasificables porque parecen venir de otro mundo, aportando una esencia mucho más anacrónica, con lo cual contribuyen de forma directa a la construcción del ambiente distópico.

Otro elemento importante es el pelo, completamente decolorado y matizado a gris platino, rizado, salvaje y alocado. Este simboliza los atributos de sabiduría y confianza

propios de la «mujer madura» frente a los imposibles ideales de belleza y eterna juventud a los que nos somete la sociedad actual.

Esto, combinado con los movimientos robóticos y las estáticas coreografías gestuales propias de sus directos, componen un todo tan desconcertante como fascinante.

La composición estructural de la portada la coloca en el centro mismo del encuadre, sentada sobre un trono que se asemeja a los mausoleos y manteniendo una actitud y expresión desafiante, pero calmada. Con una frontalidad total, queda insertada entre tres símbolos (STV), tres runas que responden a su nombre y, a su vez, al título del disco. Dicha presentación del álbum da la impresión de funcionar como un retrato, advirtiéndonos de que este será su trabajo más extrovertido y de que conllevará un ambicioso proyecto de autodefinition.



5.2.2 Masseduction (2017)

5.2.2.1 Conceptualización del album y personaje arquetípico

« I can't turn off what turns me on »
-St.Vincent



St.Vincent vuelve a ser un camaleón con *Masseduction*, su quinto LP lanzado en 2017 y producido en compañía de Jack Antonoff. Es, respecto a los anteriores, su álbum más sólido, maduro, matizado e inteligente, además de una pieza de arte de la que se sirve para manifestar sus sentimientos a cerca del sexo, las drogas y la tristeza.

La temática de este álbum toca aspectos ásperos como la soledad, la política y el desamor, que se conjugan en un entramado de texturas digitales por el que se hilvana un mundo material y vacío asociado a las celebridades, los estereotipos, los absurdos ideales de belleza, la vanidad, la artificialidad y los excesos.

En cuanto a la conceptualización, el totémico álbum funciona como retrato o foto panorámica de la plasticidad y el artificio de la esfera hollywoodiense. A través de este, trata de explorar el poder y quién lo ejerce, emocional, sexual y financieramente.

Para ello, plantea un pop futurista que se traduce con una claridad absurdista. Lo conceptual se integra en lo musical, hay una plasticidad en la sonoridad transmitida a través de *beats* eléctricos y punzantes que se combinan con los visuales para confeccionar bocetos caóticos de la sociedad y, así, elaborar un relato por el cual la artista se convierte, a través de la ironía, en aquello que crítica.

En cierta forma, el hecho de que el disco completo esté desarrollado bajo una lógica uniforme, con todo un concepto y una campaña de promoción de por medio, hace de *Masseduction* algo que va más allá de un simple álbum. Se aprecia como un giro, como una forma de llevar el sentido artístico que la intérprete acostumbra a utilizar hacia una vereda más *mainstream*.

Prueba de ello es el tremendo arranque con *Hang On Me, Pills y Masseduction*, canciones que guardan un sentido de prólogo, algo así como la presentación de personajes en un relato cinematográfico (Cabrales, 2017).

Llegamos entonces al arquetipo, en este caso Annie se mueve por el mundo siendo una dominatrix en un psiquiátrico, pegándose a la piel la esencia de los clichés que mantienen la figura de las mujeres feminizada hasta el ridículo. En *Masseduction* se convierte en la representación misma del objeto de deseo y personifica el concepto de fetiche.

En *Masseduction*, el mundo neoyorquino de lujo y fama en el que ha pasado los últimos años parece haberlo impregnado todo. Desde el propio título (Seducción de masas) o el diseño de producto, en el que predominan las fotos satinadas y los colores flúor; hasta la elección del productor, Jack Antonoff, un rey Midas implicado en el éxito de Lorde y Taylor Swift, que aparece como coautor de casi la mitad del álbum.

A través de la energía alocada e imprudente de *Pills*, canción que trata sobre el habitual consumo de sustancias y analgésicos, hasta la sátira de neón de *Los Ageless* como relato de una ciudad que lo absorbe todo y que no deja madurar a sus habitantes, hasta el tratamiento de la cuestión del cuerpo femenino entorno a una enorme tendencia al fetichismo en *Savior*, Clark no deja de capturar a la perfección la naturaleza invasiva del sistema.

En definitiva, *Masseduction* se instituye como otra proyección de otra de sus identidades y como otra fidedigna demostración de bagaje ideológico y conceptual, desde una composición angular y de alto concepto, cuyo detonante es, esta vez, la adyacencia a la fama y la reivindicación contra los poderes establecidos.

5.2.2.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética

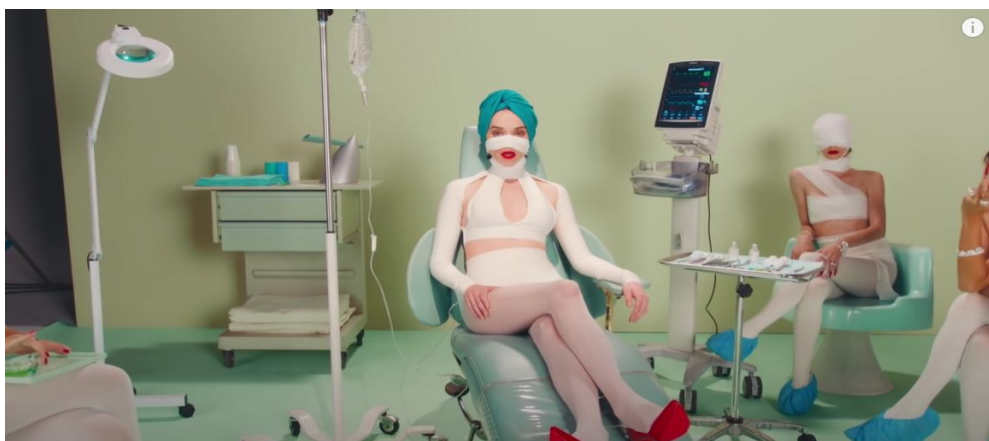
Masseduction es una extravagancia decadente de fosforescencia *Day-Glo* y melancolía hiper-saturada, un álbum que extrapola lo personal para hacer una disección profunda sobre seducción y dinámicas de poder, bien sea de naturaleza sexual-afectiva, económica o geopolítica.

Para la materialización de todo ello, la dirección de arte se basa en la plasticidad como epítome y se pone al servicio de los escenarios más pretendidamente artificiales.



Cómo podemos apreciar de manera literal en su videoclip de *Los Agelees*, Clark

aparece en distintos ambientes y los planos saltan desde una clínica quirúrgica en la que le deforman el rostro y acaba con el cuerpo completamente envuelto en vendajes, hasta un spa para la manicura y pedicura que la convierte en un monstruo verde de viscosidad o una clase de yoga en la que sus compañeros están completamente despersonalizados, a modo de croma, no tienen cara, solo son masas en movimiento.



El diseño de arte también recoge la estética y la puesta en escena de todos los elementos representativos de la cultura pop hollywoodiense.

Esto se puede observar claramente en el videoclip creado para *New York*. En dicha pieza audiovisual, se generan espacios como un supermercado ficticio

de estanterías repletas de productos idénticos mediante el cual se expone el absurdo del consumismo. Un set de fotografía en el que Clark se sitúa junto a un cisne, o un plano de estética *kitsch* en el que el eje central es ella cantando frente a un micrófono en llamas a modo de antorcha que recuerda a la composición de la estatua de la libertad siendo devorada. Además de ofrecernos otra escena en la que lee tranquilamente el periódico sentada en una cornisa de un bloque de hormigón, colgando de un edificio.



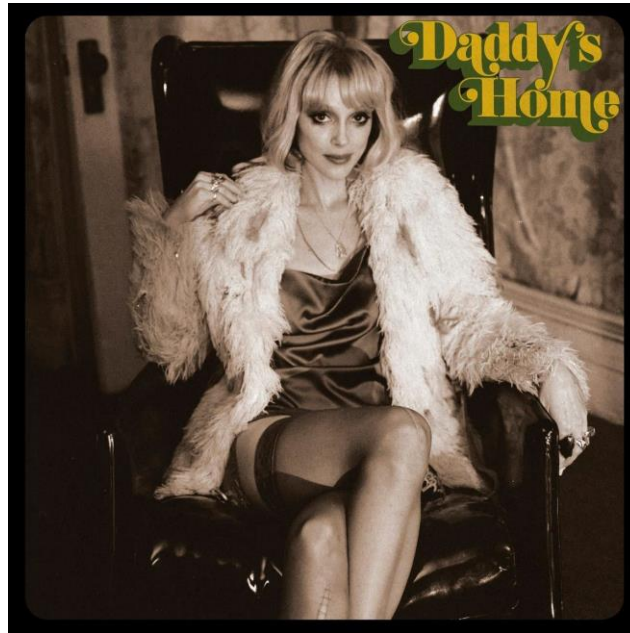
En este álbum, el vestuario tiene una gran importancia ya que, para convertirse en el personaje de dominatrix, se presenta con una ferocidad elevada al máximo, empleando en todas sus representaciones artículos de látex y objetos propios de las prácticas masoquistas, luciendo apretados monos de látex, enormes botas, largos guantes y *chokers*. La clave es la transmisión de una extrema sensualidad plástica.



En definitiva, Vincent configura toda la estética en torno a este nuevo mundo saturado, asfixiante, artificioso y satírico.

5.2.3 Daddy's Home (2021)

5.2.3.1 Conceptualización del álbum y personaje arquetípico



En 2021 aterriza su último álbum de estudio titulado *Daddy's Home* en el que nos acercamos a su vida, ambiciones y obsesiones de forma más íntima, pero en el que continúa interpelándonos «sumida en un personaje que la recorre de pies a cabeza. Y esa es la manera en que ella quiere reflejar sus sensibilidades artísticas, tanto musicales como visuales, ridiculizando y experimentando con su imagen, con su vestimenta, planteando diferentes identidades que confluyen en una, Annie Clark» (Canchageneral, 2021).

Daddy's Home es el sexto LP de la artista y nos traslada a esa faceta más pura, con una gama sonora que se interpone bruscamente frente a la que nos presentaba anteriormente en *Masseduction*. Es un cóctel musical con referencias muy marcadas y directas, íntegramente inspirado en la música de la década de los años 70, por lo que confecciona su impecable nuevo sonido reinventado a partir de las bases de los principios de la música funk psicodélica, soul, pop-rock y pre-disco.

El título, *Daddy's Home*, hace referencia a una experiencia personal, la liberación de prisión de su padre tras una década de condena. En este punto, podemos determinar

que la temática del disco es la encarcelación de su padre y, por tanto, se deriva de las implicaciones que suponen la vuelta a casa de este.

De hecho, *Daddy's Home* se inspira en los discos que le ponía su padre y que iban de Stevie Wonder a Sly & The Family Stone o a Steely Dan, acuñando música neoyorquina de los primeros setentas. Musicalmente, el disco cuenta con una sonoridad natural y sin demasiadas estridencias; melodías excelsas, ritmo sostenido y el *groove* como palanca sonora.

En este álbum están presentes muchas de las mil caras de la artista y es una cápsula en la que coexisten la calma serena y la agresividad erizada que tanto funcionan en Clark. Podríamos considerarlo una obra de arte en transición en la que el papel del contexto resulta más fundamental que el de la intención.

Ya desde la inicial *Pay Your Way In Pain* asoma el aroma funk de Prince, algo que seguirá ocurriendo a lo largo del disco. A partir de ese momento, y como resumen de sus fantasías, St. Vincent se mueve caprichosamente por distintos perfiles. Desde la exuberancia de *Live In The Dream* hasta la dulce *The Melting Of The Sun* un cálido homenaje a los melancólicos que nunca se rinden. También resalta el tono confesional de la titular *Daddy's Home* o la dolorosa pero liberadora *My Baby Wants A Baby*, cuya melodía es tomada prestada del *Morning Train (Nine To Five)* de Sheena Easton.

«*Down And Out* la podría haber robado a cualquiera de las extrañas versiones de Fiona Apple, pero si hay una pieza que puede abrir una nueva veta artística, esa es *At The Holiday Party*, más cerca de la Generación Z que de la comunidad indie» (Castarnado, 2021).

En cuanto al arquetipo que construye para este álbum, cuenta con un personaje a lo Gena Rowlands en su era Cassavets que deambula por los hoteles neoyorquinos guitarra en mano y que nos muestra el fulgor de su visión conceptual.

Mediante esta nueva personalidad busca la reinterpretación de figuras femeninas setenteras y estereotipos de la música con un toque tragicómico contemporáneo, portando siempre con una peluca rubia y comportándose de manera desordenada y caótica.

Tal y como ella ha comentado en numerosas entrevistas, este personaje es un reflejo de los lados más auténticos y vergonzosos de su psique, al mismo tiempo que está inspirado en aquellas celebridades femeninas que sobrevivieron a una tóxica y misógina cultura que les rodeaba en el pasado.

«He sido cada uno de los personajes de este disco, es una especie de síntesis de las experiencias que he tenido, pero también es un gran guiño a las mujeres realmente icónicas de los setenta como Candy Darling», nos dice la artista (Lúcuma, 2021).

Cruda y real, *groovey* y magnética, exuberante y suave, así nos expone su identidad esta vez.

5.2.3.2 Iconografía: dirección de arte, diseño y estética

Como venimos refiriendo, en cuanto a la iconografía y estética de este último álbum, Vincent no solo toma las referencias de los 70 en el plano musical, sino que las extrapola al plano de lo visual y de lo cinematográfico.

Para esta reconstrucción de la esfera neoyorkina de la época toma los ambientes del momento, las tipografías, los objetos ahora considerados *vintage* como los teléfonos por cable, emplea la imagen granulada, las distorsiones y la inserción de efectos visuales.

En este punto, también brillan las decisiones de vestuario, basadas mayoritariamente en trajes que le aportan una esencia más seria y elegante, junto con la peluca rubia con la que acaba consiguiendo una estética retro que no deja de apuntar a su propuesta de reinención.



5.3 Análisis de elementos de carácter promocional

5.3.1 Redes sociales

En cuanto al análisis de sus redes sociales, debemos destacar, en primer lugar, que tan solo un rápido acercamiento a estas basta para detectar la importancia que la artista les otorga la hora de interactuar con sus fans, promocionar sus nuevos lanzamientos o presentarse de forma más cercana mediante publicaciones intimistas que suelen estar ligadas a la ironía o a la mostración de sus gustos personales. Todo ello supone que los públicos puedan acceder a ella, tenerla presente e incluso conocerla en mayor profundidad.

St.Vincent, es una figura prolífica en contenido multimedia digital compartido que cuenta con perfiles en *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, además de con, por supuesto, canales perfectamente estructurados en las plataformas más importantes referidas al panorama musical, *Spotify* y *Youtube*.

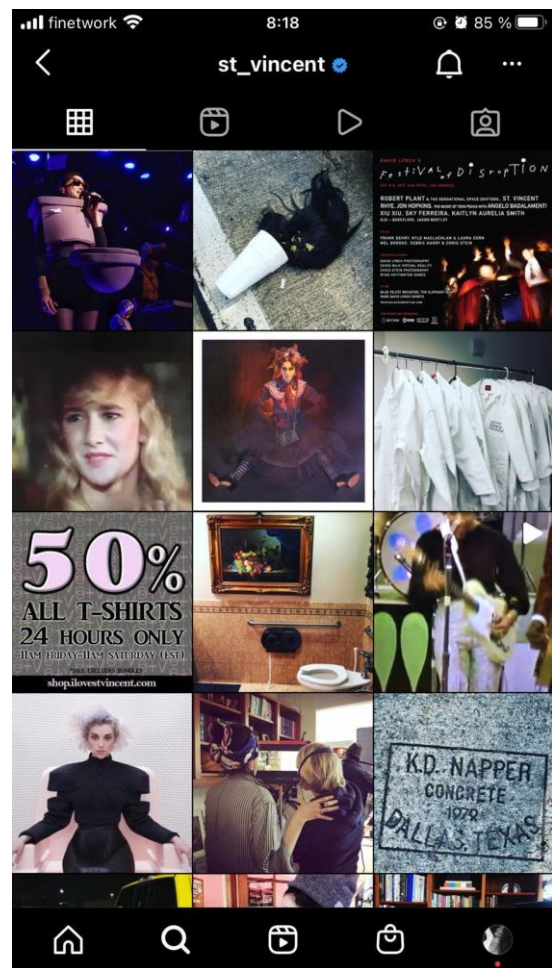
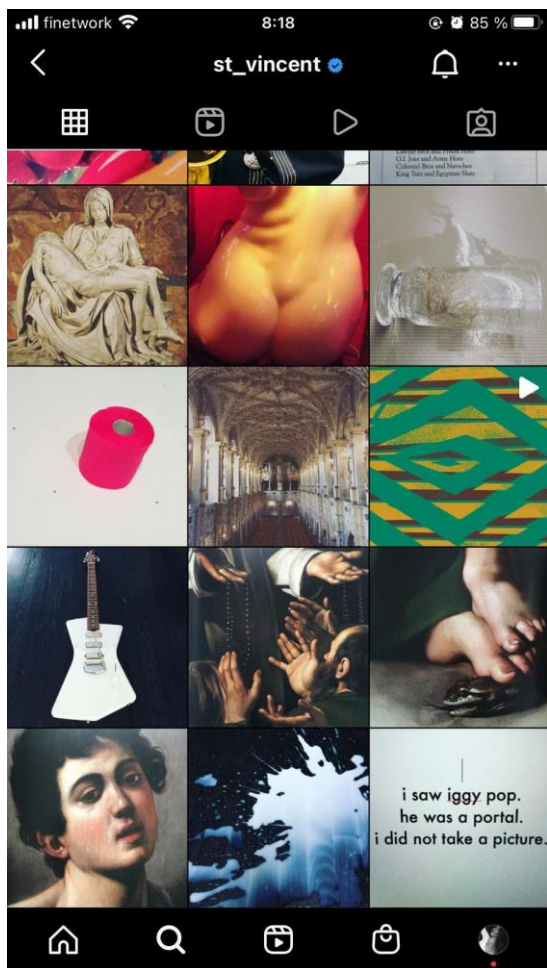
Con más de 200.000 suscriptores y millones de visualizaciones en los videoclips de sus canciones, es indudable que *Youtube* constituye una ventana al mundo para la difusión de su propuesta visual y musical.

No obstante, lo que más nos interesa en este punto se encuentra en la aplicación de *Instagram*. En esta, tiene 719.000 seguidores y ha difundido más de 1000 publicaciones. El interés de nuestro estudio se concentra aquí ya que *Instagram* es un espacio íntegramente dedicado a la imagen que nos permite analizar la evolución de su estética a partir de la mera observación del feed.

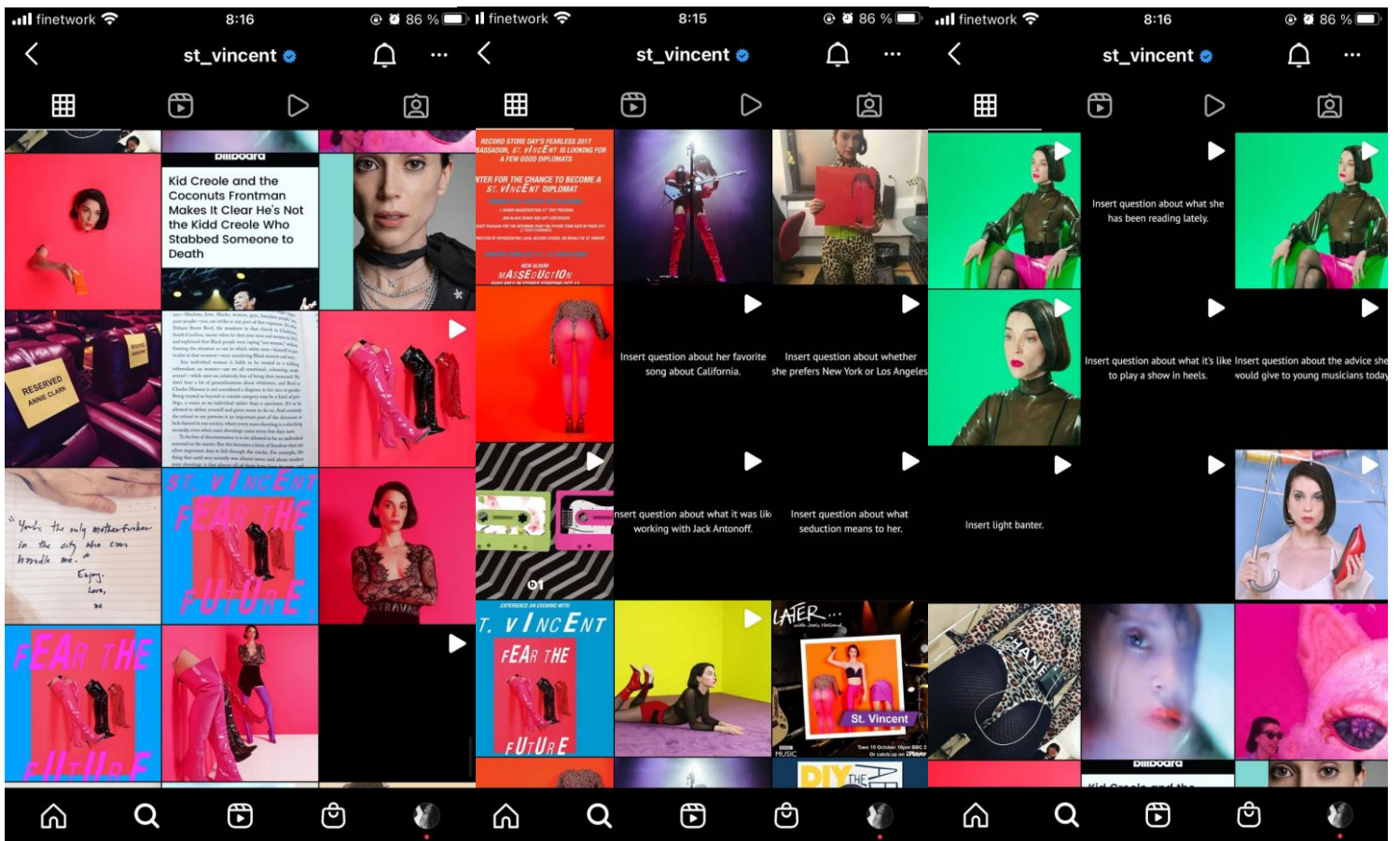
El feed de Clark, como a continuación observaremos, ha sido confeccionado de una forma inteligentísima y tomado como una herramienta más para desplegar todo su potencial narrativo-visual.

Clark construye a través del feed un collage de sus distintas identidades, un mosaico absolutamente diferenciador y único. Podríamos decir que su presencia en redes es concebida como otro modelo de creación, que tiene el poder de afianzar sus personajes y dotarlos de matices.

Sus épocas están claramente marcadas. Por un lado, los inicios de su perfil presentan un tablón compuesto por publicaciones aleatorias, muestras de sus gustos y obsesiones e incluso imágenes que ya denotan algunos de sus fetiches.

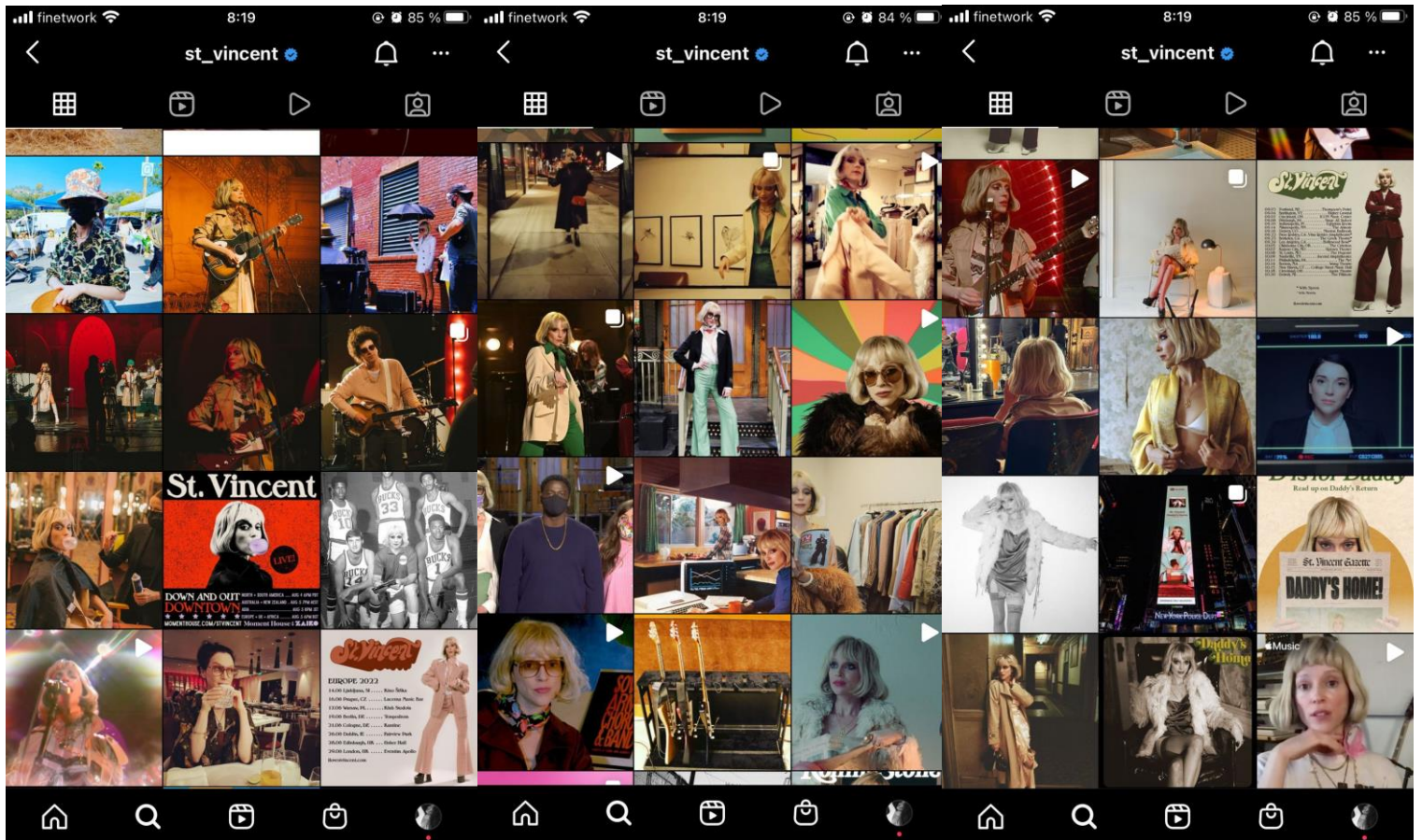


Más tarde, St.Vincent lanza *Masseduction* y su perfil se carga de colores eléctricos, rosas, azules y verdes, acordes a la paleta del disco. Su *feed* recoge toda una compilación de imágenes atractivas, provocadoras y bizarras, transmitiendo la plasticidad propia del proyecto en cuestión.



Finalmente, podemos apreciar cómo, para el lanzamiento de su último trabajo *Daddy's Home*, adopta una estética *grunge*, de colores cálidos, que convierte su perfil en una suerte de cápsula del tiempo, donde los motivos propios de los años setenta nos trasladan a las esferas neoyorkinas del rock y del jazz.

En este punto, todas las publicaciones serán protagonizadas por una Clark de melena rubia, sin perder en ningún momento la personalidad que ha creado y que da sentido al conjunto del álbum.



En esta transmisión vía *Instagram* de la identidad corporativa de *Daddy's Home*, destaca un elemento promocional muy interesante que Annie ha utilizado para la difusión de información sobre sus conciertos, *tours*, colaboraciones o entrevistas: la cartelera.

El recurso del cartel como elemento promocional, pero también a modo de póster, es una elección acertadísima ya que cuenta con ese halo retro que combina a la perfección con la estética vintage.

Estas son algunas de las piezas a las que nos referimos:



Además, también hace usos de formatos como el vídeo o los *reels* para expresarse de forma más directa e inmersiva.

Por otro lado, hemos de añadir las páginas webs que le pertenecen, a las que se puede acceder mediante los siguientes links: <https://lnk.ilovestvincent.com/LinkInBio> y <https://ilovestvincent.com/>

Como no podría ser de otra manera, ambas siguen un diseño y línea visual corporativo y completamente ajustado a la tendencia que proponen sus álbumes en cada momento. En este caso, su principal función reside en la venta de *merchandising*, es decir, son empleadas como puntos de venta de materiales adicionales.

Clark, por tanto, entiende y asume las redes sociales como oportunidad de exposición y de expresión. Tomándolas muy en cuenta como artefacto para edificar desde la coherencia, la homogeneidad y la cohesión, con el objetivo de generar una sintonía total en respecto a su carrera y evolución artística. Todo el universo y los múltiples relatos, símbolos y fetiches que la caracterizan, toman presencia en el plano de las redes y se ven volcados de manera consciente, estratégica y depurada, materializándose a través de sus contenidos.

5.3.2 St. Vincent's Guitar



Como uno de los elementos más icónicos de toda su trayectoria, la *St. Vincent Signature Guitar* es un instrumento confeccionado y diseñado por la mismísima Annie Clark junto a la marca Ernie Ball. Con esta creación buscó inspirar a las nuevas generaciones y levantar sus ansías para que se desarrollen en el ámbito musical.

Las características específicas de esta guitarra están ligadas a su propia razón de ser ya que Vincent la concibió bajo la intención de poner en el mercado una guitarra que se adaptase perfectamente a las mujeres, más ligera y liviana y con espacio para acomodar el busto y adaptar las formas de los cuerpos femeninos a las del instrumento, para que no resulte incómodo. Desde entonces, nunca toca con una guitarra que no sea esta.

«Para mí, una guitarra que no sea demasiado pesada es realmente importante, porque no soy una persona muy grande. No puedo tocar una Strat de los 60 o una Les Paul de los 70. Necesitaría viajar con un quiropráctico cuando estoy de gira para lograrlo», explicó la cantante a la revista *Guitar World*.

Para el diseño, la cantante se inspiró en el estilo retro y en la estética de los coches clásicos del Memphis de los años 60, comparándola con las siluetas de un Corvette.

Además, tras el lanzamiento de su álbum *Masseduction*, decidió ampliar la gama, añadiendo el producto en nuevos colores: rosa, amarillo, azul y rojo, en sintonía con

la potente paleta de color del disco. Actualmente, ha anunciado que *Daddy's Home* también traerá consigo el lanzamiento de un nuevo modelo, la guitarra *Goldie*.

En definitiva, su modelo *St. Vincent Signature Guitar* constituye uno de los elementos más significativos a nivel publicitario de la artista, mediante el cual trasciende el propio concepto de *merchandising* y va un paso más allá creando, no solo algo que puedan comprar los fans, sino un instrumento de venta en el mercado que será uno de sus sellos más distintivos tanto de su carrera como de su identidad. Su guitarra es ella.

Consúltese el *making off* de la creación de su guitarra aquí:
<https://www.youtube.com/watch?v=5M5qpaQ1h9o>

5. 4 Análisis *The Nowhere Inn: La identidad es una obra de arte* (Bill Benz, 2021)

«Everybody's real and everybody's a composite»

- St. Vincent

The Nowhere Inn: La identidad es una obra de arte (*The Nowhere Inn*, Bill Benz, 2021) es un largometraje dirigido por Bill Benz que se estrenó el 17 de septiembre de 2021 en el Festival In-Edit de Santiago.

Consúltense el tráiler oficial a través del siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=N7igJaXJreU>

En este film, St.Vincent se alía con la guionista, cineasta y actriz Carrie Brownstein para confeccionar un meta documental surrealista en el que se subvierten los clichés del *rockumentary* o documental musical tradicional y se lleva a cabo una exploración sobre qué puede significar eso de «la condición de estrella del pop/rock». Para ello, es planteado como una suerte de thriller psicológico en tono satírico que nos sumerge en las profundidades temáticas de la amistad, la vanidad, la fama, las implicaciones de ser un icono o la crisis identitaria de la figura del artista.



El guion corre a cargo de la propia Annie Clark y de la ya mencionada Carrie Brownstein, las cuales, además, también son las actrices protagonistas dentro del relato que interpretan versiones ficticias de sí mismas.

El relato se plantea desde la comedia, la extravagancia, la ironía, la hipérbole y el suspense. La construcción de la historia y los diálogos se ponen al servicio de St.Vincent en su tarea de desdibujar los límites entre ficción y realidad con el fin de deconstruir la narrativa documental, quebrantándola y fragmentándola desde

múltiples ángulos y reinterpretando, a través de esta caótica propuesta concebida como un puzle de mil piezas, los clichés de la vida musical.

En cuanto a la trama, la propia Annie Clark decide narrarnos lo que ocurre cuando se propone hacer un documental sobre su música y sobre ella misma y, ya que quería que la gente conociera realmente quien es ella como persona, decide contratar a la que considera su mejor amiga (Brownstein) para que lo dirija.

Desde el punto de vista de la dirección del proyecto, Brownstein busca que el público conozca las facetas más personales, íntimas y desconocidas de la cantante. Comienzan a filmar y todo va bien, Annie se muestra tímida y reservada y simplemente trata de ser ella misma delante de la cámara y de hacer aquello que acostumbra en su día a día. No obstante, empiezan a surgir dificultades y la principal problemática es que la directora y amiga considera que el material que están grabando no resulta interesante, es aburrido y no tiene nada glamuroso ni succulento, nada que la gente quiera ver sobre la estrella del pop/rock que es St.Vincent. Carrie, le comunica a Annie dichas inquietudes y le reprocha que es muy nerd y normal en la vida real, demasiado calmada y cotidiana, lo cual dista mucho de la bestia que es en el escenario, la diferencia que hay entre esa concepción insulsa, tranquila y desenfadada de su vida ordinaria y la St.Vincent que se sube al escenario, es inquietante. A esto, la artista, molesta, le responde que puede ser St.Vincent todo el tiempo.

En este punto, la película se da la vuelta para retratar a una Annie Clark completamente engullida por su personaje, enfundada en una máscara que la convierte en la figura de famosa ególatra, fría, calculadora, excéntrica, repelente y pedante por antonomasia.

«La gente entiende que cuando estoy en el escenario, estoy interpretando a una mayor versión de mí. Pero lo que algunas personas no entienden es que, todo eso soy yo y nada de eso soy yo». (extracto de la película).

La ruta que nos plantea el film nos posiciona en esta doble vertiente por la que la sociedad exige, en una especie de pacto tácito, que los artistas sean igual de interesantes en su vida personal como postulan las expectativas extraídas de sus performances escénicas.

The Nowhere Inn no constituye un *biopic* al uso, muy al contrario, se trata de un falso *biopic* que se aleja intencionadamente de lo autobiográfico y fidedigno para centrarse en la transmisión de una experiencia ficcional en la que el sentido de la realidad carece de importancia, de hecho, esta obra funciona como crítica a la hegemónica representación cinematográfica documental del artista en la que, habitualmente, la pose prevalece sobre la esencia.

En palabras de la artista:

«Se supone que iba a ser un documental musical. Partes de conciertos, entrevistas... Quería que la gente viera quien soy en realidad. Una de las razones por las que quería hacer un documental en primer lugar es porque finalmente estaría en control de la narrativa. Una pequeña parte de mi empezó a cuestionarse porqué la película nunca se había terminado. Todo lo que puedo decir es que en algún lugar las cosas fueron terriblemente mal» (Dulche, 2021).

Por su parte, el propio director, Bill Benz, reconoció que el rumbo del proyecto fue inesperado y que «lo que comenzó como un simple vistazo lineal sobre la vida y obra de la artista se terminó transformando y evolucionando en algo completamente diferente y extraño» (Santomero, 2021).

La película busca enredar al espectador en un entramado en el que figura y fondo se confunden, como si de la pipa de Magritte se tratase, desplegando, a través de los 91 minutos de metraje, su tesis principal: «nada es lo que parece». Los elementos textuales se disponen de manera que, tan solo si caemos por completo en la trampa del film, podemos participar en su juego y entender su razón de ser.

«St. Vincent intenta controlar su propia narrativa y darnos a entender que tanto en el escenario como fuera de él las historias se pueden moldear, controlar y editar, y nada de lo que podamos ver de los artistas puede ser la completa representación de sus vidas y su verdad. Sólo vemos fragmentos, y cómo ellos calzan en nuestras psiques es un puzzle en sí mismo» (González, 2021).

La película arranca con un plano panorámico desértico que se ve atravesado por la trayectoria de un vehículo. En el coche está Annie Clark. La primera línea de diálogo que se nos presenta constituye una pregunta formulada por el chofer «¿Así que tú eres cantante?» Él no sabe quién es, ella dice que su música no es para todo el mundo, el responde que lleva a mucha gente famosa pero nunca había oído hablar de ella. Aquí, en una limusina abandonada en medio del desierto, comienza su viaje hacia el interior de sí misma, un recorrido hacia la búsqueda de la identidad, adentrándose en la pregunta por qué es eso que se considera actualmente «la identidad del artista» e intentando descifrar cuáles son sus implicaciones y consecuencias.

A través de esta disrupción narrativa de los sentidos y su caótica estructura, la pieza no deja de presentarnos bocetos y escenas paródicas en las que Clark se sitúa en situaciones de lo más variopintas para, en todos los casos, representarlas desde el absurdo y el sin sentido (una entrevista en la que la entrevistadora le obliga a convencer a su mujer de que no la deje, la simulación del viaje a la ciudad natal de la artista para captar como fue su infancia, sus inicios y su entorno familiar introduciéndose en una familia texana de actores que cantan y bailan sin parar, o las rondas de preguntas a la gente que la conoce por algo interesante sobre ella a las que estos no saben decir nada más allá de lo buena que es musicalmente).

También se aborda la problemática del reconocimiento y de la hipocresía de la fama comparando aquellas imágenes en las que sus fans la idolatran en respecto a aquellas en las que nadie parece saber de su existencia, como cuando intenta entrar a su propio concierto y el personal de seguridad no la deja pasar.

El film constituye un irónico laberinto de espejos que utiliza la crisis, la incertidumbre y la contradicción como motor para demostrarnos que un artista no se encuentra en la nada, sino que se construye y deconstruye mediante el juego de máscaras y pieles y el uso de capas de ficción/realidad, personaje/persona.



«La historia de St. Vincent no puede hacer otra cosa que transportarse al terreno de lo onírico, a un surrealismo cimentado en una esquina entre la calle del sueño y la de la industria, siguiendo la línea de *Mulholland Drive* (David Lynch, 2001). Anarquitecturas ontológicas, paranoias y desdoblamientos psicoanalíticos a lo *Persona* (Ingmar Bergman, 1966), mezclas de formato, iconografías caóticas...» (Grandes, 2021).

Por último, cabe mencionar que la magistral, fantasmagórica y coreografiada con las imágenes, banda sonora de la película, fue compuesta por ella en su totalidad y se vio recogida en el lanzamiento oficial de un nuevo disco dos días después del estreno de la película.

6. CONCLUSIONES

Podemos concluir que la interrelación entre medios, historias y contenidos que se gestiona mediante el proyecto transmedia, sumada a la posibilidad de creación de mundos compuestos por relatos cohesionados en lo que toca a lo visual, estético, conceptual, musical y narrativo, elevan el álbum conceptual a un nuevo nivel de mediación, convirtiéndolo en un artefacto cultural elemental que se erige como formato canalizador y portador de la personalidad del artista, de su particular puesta en escena y de su capacidad evocadora.

La sincronía y el diálogo entre las variantes que componen este formato, en el que la presencia física (conciertos y performances), la parte visual y virtual (influenciada por los recursos procedentes de las redes sociales) y la fuerza expresiva de los textos interpretables (el álbum como texto que se puede leer, transformar y extrapolar a la experiencia del sujeto), deriva en un «espectáculo transmedia» que se está asentando como un espacio perfecto para la transformación y resignificación de las identidades artísticas y de la marca personal/musical que constituye nuestro objeto de estudio.

En síntesis, este formato articula toda una serie de proyecciones con la finalidad de destacar en el entramado audiovisual, se manifiesta como un fenómeno influyente en la investigación acerca de la marca personal/musical en el plano de la publicidad, se vincula con la narrativa audiovisual y los elementos textuales y retóricos, mantiene relación con una serie de mecanismos subyacentes como son el *merchandising* y la publicidad en redes sociales, y supone un formato clave para hacer posibles y visibles las transformaciones de la marca, materializándolas y dándoles forma.

Los artistas que apuestan por este enfoque están movilizando las oportunidades de la convergencia de medios para otorgar a su mensaje un halo de continuidad, convirtiéndolo en significativo.

Además, se ha podido corroborar como, en un contexto de saturación absoluta y de competencia salvaje, la oferta de un imaginario total es capaz de inducir una

identificación mucho más potente, estableciendo mecanismos de diferenciación y de recuerdo que comportan una fuerza promocional y comercial mucho más notoria.

Hemos podido observar cómo, además de su contribución a la creación de una marca personal o grupal concreta, y su poder para la plasmación de una estética distintivamente característica y única, los videoclips, por su parte, también pueden ser considerados elementos afianzadores o instrumentos de reafirmación. En este sentido, funcionan a modo de engranajes para la fidelización de los fans, que reciben contenido de valor que enriquece sus experiencias de disfrute y entretenimiento.

Por otro lado, teniendo en consideración todos los paradigmas asociados a la performatividad, las marcas personales/musicales más recordadas serán las de aquellas figuras, aquellos artistas que tengan la capacidad y el propósito de adherir la actitud performativa a sus cuerpos y a sus pieles, trasladándola desde su obvia aplicación a los conciertos, hasta su forma de crear sus personalidades artísticas, sus propuestas visuales y conceptuales y sus apariciones públicas. Esto es, llevándola siempre consigo para transmitir la idea o la imagen que plantean en toda su complejidad, afianzándola y reforzándola a partir de sus múltiples vértices.

En cuanto al análisis realizado sobre la figura artística y estratégica que constituye St. Vincent determinamos que, para llegar a su tan característico sonido y a consolidar una imagen y una reputación reconocibles y sin fisuras, ha ido evolucionando y experimentando, ofreciendo una propuesta auténtica hasta construir y edificar la versatilidad que le ha hecho llegar al gran público e incluso alcanzar el mainstream.

Todo ello, como ha sido demostrado en el estudio, ha sido posible a través del uso de mecanismos de construcción de marca personal como son: seleccionar una estética concreta, un mensaje, una manera de hacer, un sonido, unos códigos visuales que llamen la atención del público y que, a su vez, generen grandes dosis de identificación a través de cada proyecto o álbum...

En definitiva, las múltiples transformaciones recogidas en el desarrollo de su marca personal y su identidad la han posicionado como una de las figuras más creativas y potentes de su sector. Annie Clark ya cuenta con un nombre en el mundo del arte

gracias a esa visión conceptual con la que define cada una de sus eras, se ha hecho a sí misma y, en cada álbum se ha rehecho de nuevo en función de las necesidades de su trabajo, sirviéndose de los recursos del álbum conceptual y de la construcción de personajes, arquetipos, identidades, símbolos y narrativas para el éxito de la transformación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, H (s.f.). *La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Recuperado de: <https://www.unrc.edu.ar/publicar/borradores/Vol7/pdf/La%20performatividad%20o%20la%20tecnica%20de%20la%20construccion%20de%20la%20subjetividad.pdf>
- Arqués, N (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 Claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta Editorial 15
- Arruda, W (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*
- Augustowsky, G (2012). *El arte en la enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barrientos, Mónica (2018) *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78512/El%20videoclip%20y%20los%20nuevos%20formatos%20audiovisuales%20de%20promoci%C3%B3n%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Albacete: Debolsillo.

- Bateta, A (2015) *Personal Branding...Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Comunidad de Madrid: La Caixa. Madrid Excelente.
- Beteta, A. (2011). *Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. En: *Personal Branding*. Madrid: La Caixa.
- Brenes Dutch, A.; Alonso Safont, D. (2011). *La reinención del videoclip: de Vincent Moon al videoclip 2.0. Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 mayo 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/31318>
- Burns, L (2016). *The Concept Album as Visual—Sonic—Textual Spectacle: The Transmedial Storyworld of Coldplay’s Mylo Xyloto*. En: *Ispm Journal*, Vol. 6. Universidad de Ottawa. Recuperado de: http://www.iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/783
- Carrasco, A (2016). *Discos conceptuales: el más allá de la música*. En: *Letras*, nº 4. España: Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), 65-69. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52581>
- Cortés, L., Polanco, M. V., Retamal, M. E., Guerra, K. & Farfán, S. (2018). *Lo performativo en la performace art*. *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 10, 9-20. Recuperado de: <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/artescenicass/article/view/30>

- Davidson, D (2011) *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Carnegie Mellon University: ETC Press, Pittsburgh, PA.
- Dolgins, A (2019) *The Big Book of Rock and Roll Names: How Arcade Fire, Led Zeppelin, Nirvana, Vampire Weekend, and 532 Other Bands Got Their Names*. Abrams Books. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=w31sDwAAQBAJ&pg=PT325&dq=st+vincent+singer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBiaaNvsX3AhWu4YUKHcLWA2EQ6AF6BAglEAE#v=onepage&q=st%20vincent%20singer&f=false>
- Durá Grimalt, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Elicker, M. 2001. *Concept Albums: Song Cycles in Popular Music*. In W. Bernhart and W. Wolf Eds. *Word and Music Studies: Essays on the Song Cycle and on Defining the Field*. Amsterdam: Rodopi, 227-248.
- Fischer-Lichte, E (2013). *Estética de lo performativo*. Madrid, España: ABADA Editores.
- Hernández-Gutiérrez, J (2019). *Memoria mediática: la nostalgia en la cultura pop*. En: *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, N.º62, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 1-13. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5011/4562>

- Illescas Martínez, J.E. (2015). *La dictadura del videoclip: industria musical y sueños prefabricados*. Vilassar de Dalt, España: Ediciones de Intervención Cultural.
- Illescas-Martínez, J.E (2017). *El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico*. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*. Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES). Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67613>
- Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, MIT Technology Review.
- Keller, K (2008) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kolter, P; Armstrong, G (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Letts, M.T. 2010. *Radiohead and the Resistant Concept Album: How to Disappear Completely*. Indianapolis: Indiana University Press.

- Montero Vera, Donny; El Kadi, Omar (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. En: *Marketing Visionario*. Vol. 5, Nº. 2, Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, 156-175. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- Montgomery, David (2002). *The Rock Concept Album: context and analysis*. (Tesis doctoral) Canadá: Universidad de Toronto. Recuperado de: https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=NQ74745&op=pdf&app=Library&is_thesis=1&oclc_number=55745326
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ortega, A. (2012). *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción presente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pedrosa González, Carlos (2016). *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38085/>
- Pérez Martínez, Alina; Acosta Díaz, Heriberto. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. En: *ACIMED*, 11(5). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003

- Perez-Curiel, C; Sanz-Marcos, P (2019). *Estrategia de marca , influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram*. En: *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/342452460_Estrategia_de_marca_i_nfluencers_y_nuevos_publicos_en_la_comunicacion_de_moda_y_lujo_Tendencia_Gucci_en_Instagram
- Rogerson-Berry, M (2020). *St. Vincent: Postmodern Guitar Hero*. En: *Popular Music and Society*, 44:5, 523-538. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2020.1855910?scroll=top&needAccess=true>
- Roncallo Dow, S; Uribe-Jongbloed, E. (2017) *La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales*. En: *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 12(1).
- Sánchez, Alexandra (2021) *Construcción de marca en artistas musicales: procesos y perspectivas estratégicas de branding y posicionamiento*. (Tesis doctoral). Lima, Perú: Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14327/Sanchez_Construcci%c3%b3n-Marca-Artistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sedeño Valdellós, A.M. (2006) *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical*. III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, llevado a cabo los días 24-25 de marzo 2006 Universidad Ramón Llull. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatories/videoclip_muscal.pdf

- Sedeño-Valdellós, A (2019). *El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular*. En: *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, Nº 2. Andalucía, España: Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://jossit.tecnocampus.cat/index.php/jossit/article/view/anasedeno/24>
- Subtramas.museoreinasofia.es, (s.f.). *Abecedario Anagramático. Performatividad*. Recuperado de: <http://subtramas.museoreinasofia.es/es/anagrama/performatividad>
- Villaescusa, Carmen (2019). *El buen hacer de “El Mal querer”: Construcción de marca personal a través de los discursos artísticos* (Trabajo de final de grado). Universidad Jaime I. Castellón. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184990/TFG_2019_VillaescusaLage_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=230834>
- Viñuela, E. (2019). *Autorreferencialidad, intertextualidad y metanarrativas en el videoclip contemporáneo*. J. Lluís i Falcó y J. López González (eds). *Música y Medios audiovisuales. Aproximaciones interdisciplinares*, Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca 73-86.

- Wikstrom, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.

WEBGRAFÍA

- Cabrales, M (2017, 27 noviembre). *St. Vincent - Masseduction*. Humo Negro. Recuperado de: <https://www.humonegro.com/discos/st-vincent-masseduction/>
- Canchageneral (2021, 24 mayo) *St. Vincent - Daddy's Home: Experiencia letal, sofisticada y magnética*. Cancha General. Recuperado de: <https://canchageneral.com/st-vincent-daddys-home-una-experiencia-letal-sofisticada-y-magnetica/>
- Castarnado, T (2021, 14 mayo). *Daddy's Home*. Mondo Sonoro. Recuperado de: <https://www.mondosonoro.com/criticas/discos-musica/st-vincent-daddys-home-disco/>
- Dulche, A. (2021, 14 septiembre) *St. Vincent estrena «The Nowhere Inn» de su falso documental*. Pólvora. La explosión del rock. Recuperado de: <https://polvora.com.mx/2021/09/14/st-vincent-estrena-the-nowhere-inn-de-su-falso-documental/#:~:text='Se%20supone%20que%20iba%20a,en%20control%20de%20la%20narrativa.>
- Elkar.eus (2009). *Actor (Digipack)*. Elkar.eus. Recuperado de: https://www.elkar.eus/eu/musika_fitxa/actor-digipack/st-vincent/0652637291926

- Flores, A. (2021, 24 mayo). *Entrevista con St. Vincent*. Indie Rocks! Recuperado de: <https://www.indierocks.mx/musica/entrevistas/entrevista-con-st-vincent/>
- Garau, L. (2017, 21 noviembre) *Marry Me (2007) St. Vincent*. Notodoesindie.com. Recuperado de: <http://www.notodoesindie.com/2017/11/marry-me-2007-st-vincent>
- González, I (2021, 16 diciembre) *The Nowhere Inn: St. Vincent y la disrupción de los sentidos*. Cancha General. Recuperado de: <https://canchageneral.com/the-nowhere-inn-st-vincent-y-la-disrupcion-de-los-sentidos/>
- Grandes, D. (2021, 22 noviembre). «*The Nowhere Inn*», crítica del documental de Bill Benz sobre St. Vincent. MondoSonoro. Recuperado de: <https://www.mondosonoro.com/criticas/cine-series/critica-de-the-nowhere-inn-documental-de-bill-benz-sobre-la-musica-de-st-vincent/>
- Hunt, E. (2021, 5 abril). *St. Vincent: "I wanted to tell my story with humour and compassion"*. NME. Recuperado de: <https://www.nme.com/big-reads/st-vincent-cover-interview-2021-daddys-home-2912166>
- Jiménez, D (2021, 18 julio). *Artista de la semana: St. Vincent*. Rock Camp. Recuperado de: <https://www.rockcamp.es/blog/artista-de-la-semana-st-vincent/>

- Lamont, T. (2017, 2 julio). *St Vincent: 'I'm in deep nun mode'*. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/music/2017/aug/19/st-vincent-interview-deep-nun-mode-cara-delevingne>
- Listen, W. A. (2015, 10 febrero). *La emocionante carta de St. Vincent tras ganar el Grammy*. Wake And Listen. Recuperado de: <https://www.wakeandlisten.com/la-emocionante-carta-de-st-vincent-tras-ganar-el-grammy/>
- McDonald, S. (2021, 31 marzo) *A brief history of St. Vincent's brilliant musical personas (so far!)*. NME. Recuperado de: <https://www.nme.com/features/st-vincent-daddys-home-personas-so-far-2911642>
- Pitchfork.com (2017, 27 julio) *Marry Me*. Pitchfork. Recuperado de: <https://pitchfork.com/reviews/albums/10457-marry-me/>
- Porcar, P. (2016, 16 febrero). *St. Vincent diseña una guitarra eléctrica para mujeres*. Binaural. Recuperado de: <https://www.binaural.es/noticias/curiosidades/st-vincent-disena-una-guitarra-electrica-para-mujeres/>
- Ryzik, M. (2009, 6 mayo). *St. Vincent Likes 'Things That Are Unsettling'*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2009/05/07/arts/music/07vince.html>
- Salazar, E. L. (2021, 21 diciembre). *The Nowhere Inn, el juego de St. Vincent para hacernos creer lo que no es*. Bolavip Spoiler.

<https://spoiler.bolavip.com/cine/The-Nowhere-Inn-el-juego-de-St.-Vincent-para-hacernos-creer-lo-que-no-es-20211125-0006.html>

- Santomero, L (2021, 14 agosto) *The Nowhere Inn: La película protagonizada por St. Vincent estrena adelanto*. IndieHoy. Recuperado de: <https://indiehoy.com/noticias/the-nowhere-inn-la-pelicula-protagonizada-por-st-vincent-estrena-adelanto/>
- Theimagos.com (2021). *Merchandising musical: ideas y novedades*. En: The Imagos. Recuperado de: <https://theimagos.com/merchandising-musical/#:~:text=El%20merchandising%20musical%20es%20un,adicionales%20para%20los%20propios%20grupos>
- Thepopsmart.com. (2021, 21 mayo) *St. Vincent: Voice Profile and Vocal Range (2021)* Recuperado de: <https://thepopsmart.com/vocal-range-and-voice-profile-st-vincent-annie-clark/>
- Wikipedia.com (s.f.). *Strange mercy*. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Strange_Mercy

VIDEOGRAFÍA

- Lúcumá, (2021, 26 mayo). *St. Vincent: Un recorrido por sus personalidades artísticas*. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4EO0zCELxq0&t=871s>
- Ter (2018). *Un concepto que me ha cambiado la vida: la "PERFORMANCE"*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=G9rldj1lyJ4&t=598s>

8. PARTE EN INLGLÉS

ABSTRACT

The purpose of this final degree project is to discover, by carrying out a theoretical-practical and analytical study of an interpretive nature, the computation of the different elements that intervene in the construction and transgression in the paradigm of the personal brand, image, and artistic identity.

Starting from the foundations of personal brand building, it is proposed to take a step towards research on how it can be transformed and even reversed. It has been chosen to delve into it from a perspective linked to the role played by the figure of the musical artist in this process because it will provide us with more significant and recognizable elements. In this way, we will be able to attend to the aesthetic, visual and conceptual issues involved in the different stages of evolution of the identity of the artist, the work and the brand.

To carry out the development of the investigation, we propose a structure in which, on the one hand, the assets or abstract, intangible elements will have a place, which represent a valuable tool when transgressing. That is to say, those that provide a differential value and that have a high potential to provoke movements in the conception of the artist, such as performativity, the construction of stories or the assumption of archetypal postures.

On the other hand, we will have an approach to those elements of value of an advertising or promotional nature that participate in the transformation, thus delving into aspects such as the importance of the conceptual album as an artistic artifact that offers the possibility of tracing collective imaginaries, the A video clip as an advertising format that strengthens the transformation, and social networks.

All of this has been applied to the analysis of the figure of St.Vincent, an American singer and multi-instrumentalist who stands out for his extreme artistic sensitivity and for the daring and chameleonic proposals that her meteoric career offers to us.

Keywords: Transformation, identity, personal-musical brand, esthetic, St. Vincent, concept album, narrative.

INTRODUCTION

The reason to be of this work lies in studying how personal/musical brand is not only built, but also varies and transforms. The interest in the subject lies in the fact that the brand continues to be one of the broadest and most relevant aspects included in the sphere of advertising communication. Under this premise, the personal brand has been considered more specifically as the element with the greatest research opportunities due to the breadth of aspects that derive from it and the diversity of aspects that it encompasses.

In addition, in the current context in which the experience of individuals cannot be separated from their direct coexistence with the mass media, with cultural industries and with pop culture, "we cannot separate popular representations, such as music and cinema, of life experiences. The songs that are significant are the grammar and the fodder of our problems, pleasures, joy and pain", says Tara Brabazon (cited by Hernández-Gutiérrez, 2019).

For this reason, we are interested in focusing our research on the figure of the artist, that is, applying the study of the transformation in the personal brand to the specific study of said transformation in the personal/musical brand of a reference character in the artistic and media field. In this way, we will be able to extract a general picture of those mechanisms that the construction of the personal/musical brand is used to build a consolidated career in change and transformation but, in turn, continues to be successful (or even it is successful for that very reason, as a differential value), without losing its essence.

Artists such as David Bowie or the groundbreaking St.Vincent (object of this study), have created a "personal mythology". In the case of the music industry, the element that allows the creation of these worlds to unfold, the design of characteristic images and the construction of solid stories is the concept album.

For this reason, an approach will be made to said format as a symbolic-media artifact of an audiovisual, textual and sound nature that not only rests on personal experience, but also generates meeting places for the identification of identity communities and wide possibilities for the establishment of a recognizable and unique musical brand.

In this case, St.Vincent has been the artist chosen for the analysis since she is a total artist whose work composes a whole rich in nuances. St.Vincent has experimented with the logic of the game of masks versus the true face, and has used numerous resources to present the different main characters of his works, varying them in their different artistic stages and adjusting them in the most appropriate and closest way. regarding the story I wanted to tell with each work.

In addition, the expression of the different personalities in each of the albums means that the transformation, the transgression and the change that differentiates one from the other can be stated with much more evident narratological, aesthetic, sound and visual formulas, so that the rupture and innovation can be perceived much more strongly.

We are interested in delving into the specific analysis of the artist's most important works, these being St.Vincent, Masseduction and Daddy's Home. We will focus especially on the aspects by which it is perceived how the singer configures her personal narrative and how it evolves and changes throughout the course of her career.

The analysis will be structured from different angles, through which the conceptualization of each album and the archetypal figure or character built within it will be observed, the type of musical proposal that it proposes, and the aesthetics derived from the art direction, the costumes, and the design.

Among all, these three albums have been selected for the comprehensive study because they are the most careful, thought out and elaborated and the ones that best fit the concept album term, so their analysis will provide us with great lines of investigation. In this way, we can reveal all the keys that are handled so that the transformation occurs.

THEORICAL FRAME

Personal brand

«The brand is the sum of all the characteristics, tangible and intangible, which, managed correctly, create value and influence; as well as awareness, reputation and prominence in the market». Therefore, the brand can be considered a communicative symbol from which tangible aspects are derived (part that refers to the reality of the object), and intangible aspects (perceptions and experiences) which, together, create a framework of perceptions in the consumer that he uses to identify the characteristics associated with a certain awareness of value.

The brand is no longer conceived as a simple name to be considered as a strategic tool to enter life and consumption habits in a meaningful way.

Under this umbrella, a personal brand can become as complex as the human being, with its own multitudes, qualities, and traits. Consequently, a personal brand constitutes the way in which we build and qualify ourselves, as well as the way in which we are perceived and categorized in the minds of others.

In line with this, other definitions such as that of Bateta (2015) point out that «personal branding is a concept that refers to considering oneself as a seal, with the aim of differentiating oneself and achieving greater success both in social relations and in the professionals».

It is something that goes beyond the physical appearance of the person itself or the word expressed, what interests the personal brand is to attend to the way in which said person, for example, wears those clothes or conveys what he wants to say. Always with the added component that all of this occupies a place in the minds of the recipients, positioning themselves (Montero and El kadi, 2017).

We then come to the musical brand, which in the words of Motta (cited by Villaescusa, 2019) is associated with «a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, that identifies the goods and services of an artist and sets them apart from the rest».

The construction of this follows the same parameters as that of the conventional personal brand, but it has greater possibilities and tools to strengthen itself.

This wide range of reinforcing items is breaking into the music and advertising industry in a significant way. It includes aspects such as: the lyrical proposal, the possibility of generating a much stronger sense of community or loyalty that rests on the paradigm of the fan phenomenon, the offer of entertainment products that encourage closeness, the specific sound that condenses the personal essence of the artist or the visual and aesthetic proposal raised through the great potential of the staging (music videos, performances, interviews or presence on networks) (Villaescusa, 2019).

Performative attitude

«Performance art, also called performative art, or live art, is one in which the work is constituted by the actions of an individual or a group, in a specific place and during a specific time. Thus, performance or artistic action is a situation that involves four basic elements: time, space, the body of the artist(s) and a relationship between them and the public» (Augustowsky, 2012, p.184).

This definition of performative art can be literally associated with the spectacle provided by the concert, in which elements of the plastic arts, music, dance or image are combined. In fact, "music, for example, breaks down the borders between artistic languages by establishing new relationships between musicians and listeners, coining

new concepts such as stage music, visual music and instrumental theater" (Cortés, Polanco, Retamal, Guerra y Farfan, 2018).

The performance also constitutes a form of construction, affirmation and legitimation of identity, configured from the personal condition. A condition that can be assumed, internalized and communicated, precisely, thanks to performativity (Aguilar, s.f.).

«Actions or bodies are performative when they produce the generation of reality by transforming it. In this sense, the sum of bodily actions of several people, as an exercise in performativity, has enormous potential in the production of collective actions for the transformation of social and power relations» (subtramas.museoreinasofia.es, s.f.).

Conceptual album

The appearance of new relationships and links between the media causes synergies that, inevitably, impose new contexts of interaction between the contents and their modes of production, dissemination and reception.

One of the main differences that derives from this insertion in the logic of the network and of convergence is that which has to do, precisely, with the audiences. Currently, the emphasis is on constant interactivity, immersing ourselves in an ocean of cross-communications in which the role of message receivers becomes fundamental (Davidson, 2011).

The audience must feel directly engaged, challenged and involved by the communication in order to interact organically with the experience it proposes. For this reason, we conclude that the flow to which Jenkins appealed in his definition depends, necessarily, on the active and collaborative participation of consumers, for which a collective process is consolidated -reflected in the concept of «collective culture»- in which each participant is a fundamental piece of the final communicative map.

When delving into the search for a definition, various approaches arise. From a somewhat ambiguous and general angle, Martina Elicker refers to it as «an album of an artist or a group that contains a common thread throughout the songs, be it musical, thematic or both» (Elicker 2001: 229).

On the other hand, Marianne Tatom broadens the horizons of this conception from an interpretive position, for which she considers concept albums as "artistic expressions that develop deeper insights throughout the song sequence" (Letts 2010: 11).

As a starting point for the concept, some place the line on the album *Pet Sounds* (1966) by the group Beach Boys, others, on the other hand, affirm that it was established for the first time with *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) by The Beatles. And although the conversation is still open, it is unquestionable that this last album was the one that popularized the term and the one that, moreover, dynamited the ways of thinking and making musical objects, sowing new creative paths to follow from a conceptual innovation. and unprecedented aesthetics (Burns, 2016).

It is worth mentioning that the notion of a concept album is closely linked to a desire for legitimation of efforts by rock music artists and "represents a change in rock thinking after which we expected that a serious artist would produce enough material of musical value for an album from which singles can be drawn, rather than the other way around" (Montgomery, 2002).

It arises, then, as a manifestation that we could consider vindictive, at a cultural moment in which the need to make an artifact capable of contributing theatricality, elaboration and intentionality to musical proposals became latent.

Cohesive elements of an advertising nature

Videoclip

In 1984, the first studies that suggest positioning the video clip as an archetype of postmodernity are dated. These investigations add characteristics of a more interpretive and semiotic nature to the equation, such as the primacy of the signifier, self-referentiality, the expression of the ideological or pastiche (Barrientos, 2018).

The hypermodern video clip stands out, then, for introducing a total absence of discourse limits and its transmedial disposition, for which it establishes itself as a malleable hybrid, a capsule of experimentation and creative freedom.

Once we moved away from the trend of the classic performance video clip, we began the search for formulations of musical-visual synchrony that already take into account the parameters of the camera and the frame, the composition of the image, the visual effects and the marks. text in the statement. Here, the contemplative and expressive strength of the frame, aesthetics and intertextuality are revealed.

The music industry, as the cultural industry that it is, also builds values. Video clips have become recipients of stories at a cultural and social level with a high symbolic content, which shape the attitudes and behaviors of the recipients through the creation of a narrative around the artist. In this way, we are able to assume the video clip as a text or «text-star», that is, as a mixture of fiction, narrative and identity (Illescas-Martínez, 2017).

Merchandising

"Music merchandising is an interesting promotional device that, on the one hand, materializes the identification of fans, allowing them to show others their love for the bands and, on the other hand, generates additional income for the groups themselves" (theimagos.com, 2021).

It allows materializing the bond that the fan maintains with the artist through the offer of products such as clothing, photographs, vinyl, patches or badges, among others. In this way a shared identity is revealed.

"The potential buyers of these items are followers who, seduced by the iconography and aesthetics of their favorite artists, direct their purchase decision to acquire products with which they feel identified" (theimagos.com, 2021).

St.Vincent

St. Vincent is an American singer-songwriter, producer, director, and multi-instrumentalist born in 1982 in Tulsa, Oklahoma. He lived much of his childhood in Dallas, Texas, to later move to New York, the city where he established his operations laboratory and from which he began to launch his creations to the world as stellar, innovative and enigmatic strange sound capsules that they elevated it to the most avant-garde sphere of contemporary indie rock.

CONCLUSIONS

We can conclude that the interrelation between media, stories and content that is managed through the transmedia project, added to the possibility of creating worlds composed of cohesive stories in terms of the visual, aesthetic, conceptual, musical and narrative, elevate the album. conceptual to a new level of mediation, turning it into an elementary cultural artifact that stands as a channeling format and bearer of the artist's personality, his particular *mise-en-scène* and his evocative capacity.

The synchrony and dialogue between the variants that make up this format, in which the physical presence (concerts and performances), the visual and virtual part (influenced by resources from social networks) and the expressive force of interpretable texts (the album as a text that can be read, transformed and extrapolated to the experience of the subject), results in a "transmedia show" that is establishing itself as a perfect space for the transformation and re-signification of artistic identities and of the personal/musical brand which is our object of study.

In short, this format articulates a whole series of projections in order to stand out in the audiovisual framework, it manifests itself as an outstanding phenomenon in the

research about the personal/musical brand in the field of advertising, it is linked to the audiovisual narrative and the textual and rhetorical elements, are related to a series of underlying mechanisms such as merchandising and advertising on social networks, and represent a key format to make brand transformations possible and visible, materializing them and improving form.

Artists who embrace this approach are exploiting the opportunities of media convergence to give their message a halo of continuity, making it meaningful.

In addition, it has been possible to corroborate how, in a context of absolute saturation and fierce competition, the offer of a total imaginary is capable of inducing a much more powerful identification, modeling differentiation and memory mechanisms that carry a much greater promotional and commercial force. more noticeable.

On the other hand, we have been able to observe how, in addition to their contribution to the creation of a specific personal or group brand, and their power to capture a distinctively characteristic and unique aesthetic, video clips, for their part, can also be elements considered sureties or reaffirmation instruments. In this sense, they work as gears for fan loyalty, who receive valuable content that enriches their enjoyment and entertainment experiences.

On the other hand, taking into consideration all the paradigms associated with performativity, the most remembered personal/musical brands will be those of those figures, those artists who have the capacity and the purpose of adhering the performative attitude to their bodies and their skins, transferring it from its obvious application to concerts, to its way of creating its artistic personalities, its visual and conceptual proposals and its public appearances. That is, always carrying it with them to transmit the idea or image they pose in all its complexity, strengthening and reinforcing it from its multiple vertices.

Regarding the analysis carried out on the artistic and strategic figure that constitutes St.Vincent, we determined that, in order to arrive at its characteristic sound and to consolidate a recognizable and seamless image and reputation, it has been evolving and experimenting, offering an authentic proposal until building and build the versatility that has made him reach the general public and even reach the mainstream.

All this, as has been shown in the study, has been possible through the use of personal brand building mechanisms such as: selecting a specific aesthetic, a message, a way of doing things, a sound, some visual codes that call the attention of the public and that, in turn, generate large doses of identification through each project or album...

In short, the multiple transformations involved in the development of her personal brand and her identity have positioned her as one of the most creative and powerful figures in her sector. Annie Clark already has a name in the art world thanks to that conceptual vision with which she defines each of her eras, she has made herself and, in each album, she has remade herself again according to the needs of her work, using the resources of the conceptual album and the construction of characters, archetypes, identities, symbols and narratives for the success of the transformation.